



UNIVERZITET U SARAJEVU
FAKULTET POLITIČKIH NAUKA
ODSJEK: SOCIOLOGIJA

„ULOGA I ZNAČAJ RAZVOJA IMIDŽA I BRENDA U
IZGRADNJI KORPORATIVNOG IDENTITETA BH TELECOMA“
- master rad -

Kandidat:
Alisa Glavović

Mentor:
Prof. dr. Sarina Bakić

Sarajevo, april 2022. godine

Sadržaj

Uvod.....	3
I TEORIJSKO – METODOLOŠKI OKVIR RADA	5
1. Problem istraživanja.....	5
2. Predmet istraživanja.....	6
2.1. Kategorijalno pojmovni sistem	6
3.1. Naučni ciljevi.....	7
3.2. Društveni ciljevi.....	8
4. Sistem hipoteza	8
4.1. Generalna hipoteza.....	8
4.2. Posebne - pojedinačne hipoteze	8
4.3. Sistem varijabli	9
4.4. Sistem indikatora	9
5. Način istraživanja.....	9
6. Naučna i društvena opravdanost istraživanja.....	10
7. Vremensko (i prostorno) određenje istraživanja.....	10
II. ULOGA ORGANIZACIJE KORPORATIVNOG IMIDŽA BH TELECOMA U FUNKCIJI UNAPREĐENJA POSLOVANJA	12
2.1. Definicija i pojam korporativnog imidža.....	12
2.2. Pretpostavke za uvođenje percepcije kompanije	13
2.3. Ko sve utiče na stvaranju slike o kompaniji?.....	15
2.4. Uloga odnosa s javnošću u uspostavljanju i održavanju korporativnog imidža	16
2.5. Kreacija imidža BH Telecoma na području Bosne i Hercegovine	17
2.6. Razvoj brenda BH Telecom u Bosni i Hercegovini.....	19
2.7. Slučaj iz prakse grad Sarajevo najbolji primjer kreacije imidža u BiH	20
2.8. Usluga Toptim – kompletno komunikacijsko rješenje	26
2.9. Rezime drugog poglavlja	28
III KREACIJA KORPORATIVNOG IDENTITETA BH TELECOMA KAO IDEALNO RJEŠENJE POSLOVANJA.....	30
3.1. Definicija i pojam korporativnog identiteta.....	30
3.2. Pretpostavke uvođenja korporativnog identiteta.....	31
3.2.1. Pozicioniranje prema ciljnim skupinama i realizacija najznačajnijih strateških projekata BH Telecoma	32
3.2.2. Semiotika	34
3.3. Vizualne osobine (logo, boja, tipografija): pojam i definicija	35
3.4. Fizičke osobine (kulturne i moralne): pojam i definicija.....	36
3.5. Rezime trećeg poglavlja.....	37
IV. BRENDIRANJE I POZICIONIRANJE USLUGE BH TELECOMA TOPTIM	39
4.1. Pozicioniranje naspram konkurenata	39
4.2. Šta pozicioniranje uključuje?.....	40
4.3. Tvrdnja o pozicioniranju i dobroj strategiji poslovanja.....	41
4.4. Reklamiranje u mass-medijima.....	44
4.4.1. Formati reklamiranja na internetu.....	46
4.4.2. Formati reklamiranja na web stranicama	49
4.5. Emocionalno brendiranje	51
4.6. Neistražene oblasti brendiranja i imaginacija	52
4.7. Rezime četvrtog poglavlja	53

V PREDNOSTI I PREPREKE U RAZVOJU KORPORATIVNOG IDENTITETA I IMIDŽA.	
PRIJEDLOZI I PREPORUKE.....	54
5.1. Prednosti i preporuke u razvoju korporativnog identiteta i imidža.....	54
5.2. Prijedlozi i preporuke.....	56
VI. PREZENTACIJA REZULTATA ISTRAŽIVANJA I NJIHOVA INTERPRETACIJA.....	57
6.1. Polazne pretpostavke.....	57
6.2. Identifikacija ispitanika i slika uzoraka istraživanja.....	58
ZAKLJUČAK.....	87
BIBLIOGRAFIJA.....	95
PRILOZI.....	98

Uvod

Iako su aktivnosti vezane za unapređenje proizvoda slične onima izvedenim tokom razvoja proizvoda, potrebno ih je prepoznati kao izdvojen i važan napor za koji je potrebno mobilizirati marketinške stručnjake ili barem one s marketinškom orijentacijom. Uloga im je da se odredi razina potrošačkog zadovoljstva s tekućom ponudom i da se omogući određivanje koji bi to pravci na proizvodu podigli razinu zadovoljstva i primjene.¹

Na izradu master teze pod nazivom „Uloga i značaj razvoja imidža i brenda u izgradnji korporativnog identiteta BH Telecoma“ nagnalo nas je nekoliko veoma interesantnih stvari. Prije svega angažman u kompaniji BH Telecom, u posljednjih osamnaest godina, aktivno sudjelovanje u svim značajnim kampanjama, doprinos u kreativnim rješenjima, pronalaženjem novih klijenata pogotovo kada je u pitanju usluga Toptim koja omogućava objedinjavanje fiksnih i mobilnih priključaka kompanije u jednu privatnu mrežu u kojoj je besplatna međusobna komunikacija članova grupe, te su omogućeni besplatni pozivi i prema određenim brojevima koji ne pripadaju toj grupi. Naime, u posljednjih nekoliko godina aktivno smo istražili tržište BH Telecoma kada je u pitanju njegovo plasiranje novih proizvoda odnosno ponuda, kao i njegovu prihvaćenost od strane novih klijenata. Organizacija korporativnog brenda za jednu od najvećih i najprofitabilnijih korporacija u Bosni i Hercegovini ima veliku važnost kako za domaće tako i za regionalno tržište telekom operatera. Ova bosanskohercegovačka kompanija imala je veliki broj veoma interesantnih projekata koji su imali za cilj pridobijanje što većeg broja klijenata na bh. tržištu. U ovim projektima jednu od najbitnijih stvari je imao brend ove kompanije ali i konstrukcija imidža koji se predstavljao novim korisnicima kroz mnogobrojne prezentacije. Posebnu pažnju posvećena je usluzi Toptim koja je u kompaniji BH Telecom posmatrana kao centralna, najinovativnija i najprivlačnija.

Kroz svoju osamnaestogodišnju tradiciju BH Telecom se pojavio kao prva kompanija koja je pružala usluge GSM telefonije da bi izrasla u najveću telekomunikacijsku kompaniju u Bosni i Hercegovini te jednu od najvećih u regionu. Glavni cilj ove kompanije uključuje pružanje telekomunikacijskih usluga na lokalnom, državnom kao i međunarodnom nivou i to u sljedećim oblastima: Fiksna telefonija BH Line, Mobilna telefonija BH Mobile, Internet usluge BIHNet, Prijenos podataka (BIHpak) i IPTV Moja TV.

¹ Kotler Ph., Lee N.: „Marketing u javnom sektoru“, str: 60

Ključ uspjeha u poslovanju BH Telecomu su predanost, entuzijizam i potpuna posvećenost svakog člana uprave i svih zaposlenika. Predani su razvijanju raznolike i poticajne kulture koja ohrabruje ljude da se razviju do svojih punih potencijala.

Kompanija BH Telecom postojećim kapacitetima na direktnim linkovima omogućava svim pretplatnicima uslugu međunarodne govorne telefonije automatskim biranjem sa 225 zemalja svijeta.

U ovom istraživačkom radu iznijeli smo glavna zapažanja kada je u pitanju imidž ove kompanije na području Bosne i Hercegovine.

Veoma važno je napomenuti da je BH Telecom član nekoliko internacionalnih telekomunikacijskih asocijacija a najznačajnije su: ITU – Međunarodna telekomunikacijska unija, ETNO – Asocijacija evropskih telekomunikacionih mrežnih operatera, EUTEL – Evropska telekomunikacijska organizacija, INTELSAT – Međunarodna telekomunikacijska satelitska organizacija, INMARSAT – Međunarodna pomorska organizacija, NSS – New Sky Satellites, GSM Association – Udruženje Globalni sistem za mobilne komunikacije, ETSI – Evropski institut za standardizaciju u telekomunikacijama, CEPT – Evropska konferencija poštanskih i telekomunikacijskih administracija i druge.

TEORIJSKO – METODOLOŠKI OKVIR RADA

Teorijske osnove rada

Teorijska osnova rada zasnivala se na literaturi autora iz Bosne i Hercegovine, regionalnih i inostranih autora, novinskim člancima, zakonima, dokumentima, intervjuima, anketi, kao i dosadašnjim radovima koji su se odnosili na isti problem.

Metodološki okvir rada

1. Problem istraživanja

U radu se razmatralo značenje organizacije korporativnog imidža BH Telecoma u Bosni i Hercegovini i inostranstvu, poslovanja ove kompanije kao i njenih marketinških modela prilikom realiziranja određenih projekata. Brend, imidž, identitet, reputacija samo su neke od najbitnijih stavki koje su učinile da razvoj ove bosanskohercegovačke kompanije budu na veoma visokom nivou. Povećana globalizacija tržišta i ekonomska regionalizacija, doprinijele su da brend i imidž budu uvijek na prvom mjestu. Imidž je u stvari slika koju kompanija ostavlja na svakog pojedinca te direktno utječe na tok savremenog poslovanja. S druge strane, bez jakog imidža niti jedna kompanije ne može uspješno implementirati svoje poslovanje niti ono može da bude učinkovito. U dobu povećanog umrežavanja kompanija i administracije uz razvoj interneta dovele su do epohalnih promjena u načinu rada poslovnih jedinica, između ostalog i BH Telecoma. Umrežavanjem je omogućena brza komunikacija, ali i globalna dostupnost. U ovom radu pokušat ćemo dati odgovore na pitanja kao što su: koje su to mogućnosti organizacije korporativnog brenda BH Telecoma u Bosni i Hercegovini, kao i koja je uloga pravilne konstrukcije imidža u tom procesu te opće principe strateškog planiranja. Također, navest ćemo, kao primjer, određena poslovna rješenja kojima se vrši približavanje prodavača i kupaca te realizaciju najznačajnijih strateških projekata BH Telecoma.

2. Predmet istraživanja

Predmet istraživanja ove master teze obuhvatio je nekoliko dijelova. Prije svega pažnja se posvetila ulozi i značaju razvoja imidža i brenda u izgradnji korporativnog identiteta jedne od najvećih bosanskohercegovačkih kompanija kao jednim od najvažnijih dijelova marketinga. Ovim istraživanjem ukazali smo na mogućnosti kreacije korporativnog brenda kao i konstrukciju imidža, te odrazu na napredak naše države.

2.1. Kategorijalno pojmovni sistem

Organizacija – je formalna struktura planirane koordinacije koja uključuje dvoje ili više ljudi radi postizanja zajedničkog cilja. Karakterizira je odnos hijerarhije i stanovit stupanj podjele rada.²

Korporacija – (*engl. Corporation*) najrazvijeniji je oblik društvenog kapitala. Jedan je od pravnih oblika trgovačkih društava i ima brojne prednosti u odnosu na druge pravne oblike trgovačkih društava.

Korporativizam – pojam je koji ima porijeklo iz fašističke Italije koja je pokušala ujedinjene vlasnike firmi i radnike uključiti u proces vladavine i stvoriti takozvanu korporativističku državu. Neki teoretičari su ukazali na slične pojave koje su u obliku neokorporativizma ili liberalnog korporativizma doprinijele nastanku tripartitnih vlada.

Korporativni imidž (*engl. image*) - pod ovim pojmom podrazumijevamo impresiju ili percipirani imidž kompanije utemeljen na znanju i iskustvu potrošača koji se odnose na tu kompaniju. To je sistem koji se fokusira na percepciju organizacije tako da različiti pojedinci imaju različite percepcije.

Korporativni brend - je osobina firme koja je čini prepoznatljivom a ostvaruje se dosljednom upotrebom riječi (ime preduzeća, slogan) i simbola (logotipa, boje). Korporativni brend mora da omogući trenutnu prepoznatljivost preduzeća na osnovu priloženih vizuelnih elemenata.

² Robbins P. Stephen: „Bitni elementi organizacijskog ponašanja“, str. 2.

Izgradnja korporativnog brenda počinje čak i prije nego što se kompanija osnuje. Prva funkcija definisanja korporativne ličnosti se odnosi na identifikaciju ličnosti brenda. Uspješan proces izgradnje brenda zasnovan na zajedničkim osnovnim vrijednostima kompanije koje olakšavaju i percepciju podudarnog brenda i koherentne aktivnosti u cijeloj organizaciji.

Korporativni identitet - je način na koji se kompanija predstavlja javnosti, a sadržan je u skupu osobina s kojim se identificira. One su: vizualne (logo, boja, tipografija) i fizičke (kulture i moralne). Identitet predstavlja 'strateško' vlasništvo kompanije pomoću kojeg se ona pozicionira prema ciljnim skupinama, a izražava se kroz poslovnu politiku, temeljne vrijednosti, svrhu postojanja, viziju, slogan kojima komuniciraju prema interesnim skupinama s ciljem postizanja željenog imidža.

Pozicioniranje - jedan je od najbitnijih elemenata robne marke, a predstavlja kreaciju i usvajanje pozicije koju organizaciji, instituciji i individualcu daje kompetitivnu prednost na tržištu. Pozicioniranje uključuje određivanje kategorije unutar koje organizacija, robna marka ili individualac konkurira. Ono uključuje i određivanje smisla postojanja, različitih elemenata u poređenju s konkurencijom u odabranoj kategoriji.

Ciljevi istraživanja

3.1. Naučni ciljevi

Naučni cilj se odnosio se na spoznaju i značaj načina razvoja imidža i brenda u izgradnji korporativnog identiteta BH Telecoma koji je potreban za uspješan razvoj domaćih kompanija, kao i analizu konkurentskih modela na globalnom nivou. Također i analiza značaja pozicioniranja, razumijevanje povezanosti između brenda i imidža, njihova međusobna uslovljenost i pozitivni efekti koji se generišu pomenutom sinergijom.

3.2. Društveni ciljevi

Društveni ciljevi su se odnosili na:

- značaj razvoja imidža i brenda u izgradnji korporativnog identiteta,
- približavanje kupaca i prodavača,
- sudionike u kreaciji korporativnog brenda i imidža,
- pospešivanje kreacije imidža i brenda kompanije, radi efikasnije realizacije poslovanja i odnosa sa kupcima,
- pozicioniranje kompanije kako bi ona postala što pristupačnija kupcima u bilo kojem vremenu i prostoru, kako na internacionalnom tako i na regionalnom tržištu.

4. Sistem hipoteza

4.1. Generalna hipoteza

"Organizacija korporativnog brenda i konstrukcija imidža doprinosi razvoju identiteta kompanije i stvara uslove za brže i efikasnije poslovanje koje doprinosi većoj konkurentnosti na tržištu".

4.2. Posebne - pojedinačne hipoteze

H1 - Uloga organiziranja korporativnog brenda u kreiranju imidža određene kompanije predstavlja povećanje kvalitete pružanja usluga prema kupcima kao i osiguravanje dugoročnog strateškog fokusa za razvoj robne marke.

H2 - Kompanije mogu organizaciju brenda upotrebljavati kao jedno od sredstava za dostizanje konkurencijske prednosti. One pri tome potenciraju na iskorištavanju jakog imidža kako bi ostvarili stratešku prednosti na tržištu.

H3 – Konkurentnije poslovanje na tržištu isključivo je vezano za dobru prezentaciju brenda koja je u direktnoj vezi sa konstrukcijom imidža. Kreiranje korporativnog imidža na tržištu nije slogan već potreba koju svaka kompanija mora imati i obratiti posebnu pažnju.

4.3. Sistem varijabli

Iz prethodnih hipoteza definirali smo sljedeće varijable:

- Uloga organizacije korporativnog brenda omogućit će unapređenje odnosa sa poslovnim okruženjem, dobavljačima i drugim interesnim stranama kao i razvoju svih sfera društvenog života.
- Kreacija imidža izgradit će javnu podršku i doprinijet će vjerodostojnosti u razdoblju krize.

4.4. Sistem indikatora

- ekonomičnije troškove kompanija,
- pojačavanje financijskih rezultata,
- raznovrsnije tržište,
- unapređenje selekcije kadrova,
- razvoj ekonomije i društva u cjelini.

5. Način istraživanja

U istraživanju, formuliranju, prezentiranju rezultata istraživanja u magistarskom radu koristili smo odgovarajuće kombinacije naučnih metoda, od kojih su najvažnije:

- deskriptivna metoda,
- deduktivna metoda analize teorijskih saznanja, dobijenih uz pomoć proučavanja domaće i inostrane literature,
- upotreba statističkih podataka,
- metoda upitnika i intervjua,
- analiza sadržaja,
- upotreba saznanja iz prethodnih istraživanja,

6. Naučna i društvena opravdanost istraživanja

Dobiveni rezultati istraživanja moći će se koristiti u budućnosti kao jedan od instrumenata kakvu sliku, utisak i impresiju kompanija ostavlja na svakog pojedinca. Rezultate će moći koristiti sve kompanije koje se bave savremenim načinima poslovanja i koje se žele aktivnije uključiti u proces kreacije korporativnog imidža i identiteta bosanskohercegovačkog društva. Putem ovog istraživanja će se dobiti bolji uvid i u način odnosa jedne internacionalne kompanije prema kreaciji imidža i pozicioniranju prema građanima.

7. Vremensko (i prostorno) određenje istraživanja

Teorijsko vremensko određenje istraživanja obuhvatio je period od 2018. do avgusta 2021. godine. Taj period je obuhvatio sljedeće zadatke:

- pregledanje i iščitavanje potrebne referentne (knjige i stručni časopisi) literature;
- anketiranje klijenata kao i uposlenika BH Telecoma o zadovoljstvu pozicioniranja usloga ove kompanije i upoređivanje rezultata ovog istraživanja sa drugim relevantnim istraživanjima koja su se bavila ovom temom;
- intervjuiranje kompetentnih osoba o ovoj temi;

- čitanje i analiza članaka (nereferentne literature) koji su objavljivani u printanim/štampanim medijima i na internetu.

Prostorno određenje istraživanja obuhvata područje Grada Sarajevo.

II. ULOGA ORGANIZACIJE KORPORATIVNOG IMIDŽA BH TELECOMA U FUNKCIJI UNAPREĐENJA POSLOVANJA

2.1. Definicija i pojam korporativnog imidža

Uloga organizacije korporativnog imidža veoma je bitna stavka za BH Telecom, kompaniju sa jednim od najsnažnim korporativnim identitetom u Bosni i Hercegovini, ali i u regionu. Percipirani imidž kompanije utemeljen je, prije svega, na iskustvu potrošača koji su bili u doticaju s njom. Također, u stvaranju identiteta i imidža jako važnu ulogu igra stvaranje i organizacija brenda proizvoda ili usluge koju kompanija nudi potrošačima.

Korporacijski imidž definiramo kao sliku koju javno mnijenje, primajući mnoštvo informacije, ima o određenoj kompaniji. To je, u stvari slika koju javnost, gomilanjem primljenih poruka, stvara o radnoj organizaciji ili kompaniji.

Kompanija BH Telecom je kreirala strategiju trogodišnjeg plana poslovanja gdje su se definisale ključne aktivnosti koje imaju za cilj da se planovi poslovanja izvršavaju sa gotovo 100 postotnom izvodljivošću.

U dijelu usluga medija ali i razvoja globalnih kompanija kao Google, Facebook, Twitter dešavaju se promjene koje globalno utječu na svijest potrošača. Sve ovo svaka kompanija treba na vrijeme i brzo razumjeti i poduzimati odgovarajuće korake, kako bi pratili promjene i najbolje iskoristili aktuelnu situaciju. Evidentne su promjene u segmentu medija koje su veoma dinamične i veoma bitne za poslovanje moderne kompanije koja se bavi pružanjem svih vrsta usluga iz svih ovih domena.

2.2. Pretpostavke za uvođenje percepcije kompanije

Kao jedinstvena samostalna organizacija i ekonomsko- poslovna cjelina na funkcionalnom, tehnološkom, procesnom i teritorijalnom principu kompanija BH Telecom ostvaruje pretpostavke za uspješno poslovanje i efikasnost u upravljanju i rukovođenju. Tu važnu ulogu igra kabinet generalnog direktora u okviru kojeg funkcionišu sljedeće izvršne direkcije: direkcija za razvoj poslovanja, direkcija za pravne poslove, upravljanje organizacijom i upravljanje ljudskim resursima, direkcija za tehnologiju i razvoj servisa, direkcija ekonomsko - finansijskih poslova, direkcija za investicije, direkcija za informacione tehnologije, direkcija BH Line, direkcija BH Mobile i direkcija za prodaju i podršku. Kada su u pitanju regionalni centri odnosno direkcije pored Sarajeva one su smještene u Tuzli, Zenici, Mostaru, Bihaću, Travniku, Goraždu, Brčkom i Banja Luci.

Usluge BH Telecoma su podijeljene na: fiksnu telefoniju, mobilnu telefoniju, pristup internetu, ponuda uređaja, Moja TV i veleprodaju. Fiksna telefonija ima u ponudi direktni i dvojni priključak sa osnovnim paketima. Postoje još socijalni paketi, ISDN pro paketi, Senior plus, Flat BH Telecom, Flat BiH, Phone 15, Phone 25. Paketi BH Telecoma za mobilni internet pružaju visok kvalitet i veliki izbor odnosa cijena/ usluga, što garantuje smanjenje troškova, uz stvaranje dodatnih vrijednosti. Paketi za mobilni internet pružaju visok kvalitet usluge i izbor cijena/ usluga, što garantuje smanjenje troškova, uz stvaranje dodatnih vrijednosti. Neke od najboljih ponuda za mobilni internet u BiH su MnetmFlat, mInternet, mSurf i Ultra Internet, UltraSmart. S druge strane u ponudi su Data paketi (GPRS/EDGE kanali i SMS), Buy&Surf kao i O-Zone.

Kada je u pitanju ponuda uređaja BH Telecom nudi mobilne i fiksne aparate, IP telefone, Tablete 3G+WiFi, Tablete WiFi, laptope/ minilaptope, TV uređaje, modeme i rutere i dodatnu opremu. Neki od modela mobilnih aparata su: Nokia 108 SS, Nokia Lumia 830, Nokia Lumia 530 SS, Samsung Galaxy S6 SM-G 929F, LG Spirit, LG G4, HTC Desire, Huawei Ascend G7 i mnogi drugi.



Slika 1: Reklama BH Telecoma i NOKIE

Privatni korisnici	Poslovni korisnici	Privatni korisnici	Poslovni korisnici	Privatni korisnici	Poslovni korisnici	Paketi Moja TV
Mini 15 Midi 30 Maxi 50 Mega 100 NoLimit mControl mComplete ULTRA Student PLUS Sa povlasticama Mobilni Internet	Mini 15 Midi 30 Maxi 50 Mega 100 mControl mComplete TopTim Mobilni Internet Bulk SMS Paket za fiskalne kase	Osnovni paket Socijalni paket ISDN BRA Senior PLUS Flat BH Telecom Flat BiH Phone 15 Phone 25	Osnovni paket Posebni paket BizPhone 30 BizPhone 50 TopTim IP Centrex Govorni automati Teleglasanje Premium rate	TopInternet net 2G netFlat 5 netFlat 10 netFlat 15 netFlat 25 netFlat 50 netFlat 100 netFlat Pro netFlat Pro Silver netFlat Pro Gold	TopInternet netFlat Biz netFlat Pro netFlat Pro Silver netFlat Pro Gold BUSINESS PRO BUSINESS EDUKA	BH Basic Phone + Phone Net Net Fast Net Speed Full + Full Fast+ Full Full Speed + Premi Biz

Slika 2: Ponude BH Telecoma za privatne i poslovne korisnike

Uvođenje percepcije kompanije u direktnoj su vezi sa pocioniranjem, brendiranjem kao i povezivanjem između potrošača i proizvoda. BH Telecomov spektakularni i veoma privlačni imidž u velikoj mjeri je privukao veliki broj korisnika, kako među mladim tako i među starijim generacijama. Veliku mjeru prilikom ovih promjena je odigrala organizacija financijske konstrukcije u kompaniji pogotovo ona vezana za marketing.

SPECIJALNA PONUDA

Za **1 KM** priključci za
BH Line, MojaTV i ADSL
od 01.08.-31.08.2013.

moj izbor

Izračunaj moguće
kombinacije i uštede sa
Tarifnim kalkulatorom

1 KM

Slika 3: Neke od specijalnih ponuda BH Telecoma

Organizacija finansijske funkcije u preduzeću moramo posmatrati u sklopu intenzivnih promjena koje se dešavaju u finansijskim svjetskim okruženjima, finansijskim deregulativama, promjenama vlasništva, razvoja finansijskog tržišta, koje su relevantne za iznalaženje, što približnije optimalne organizacije finansijske funkcije u preduzeću. Desile su se krupne promjene u relativno kratkom proteklom periodu, aktualne su i sada, a relativno je očekivati i njihov daljni trend u skorijoj budućnosti. Suština tih relevantnih promjena odnosi se počev od elektronske revolucije, širokog svjetskog trenda deregulacije, akcionarstva, privatizacije, globalizacije do unifikacije finansijskih tržišta i ulaganja, finansijske ekspanzije općenito, porasta finansijskih rizika, finansijskih inovacija, izmjene ponuda bankarskih usluga, primjenjivanje novih tehnologija u finansijskom poslovanju i do promjene finansijskog ambijenta u BiH.³

2.3. Ko sve utiče na stvaranju slike o kompaniji?

Kada je u pitanju stvaranje slike o kompaniji najprije na nju najprije utiču sami potrošači koji su postali sve zahtjevniji te su time doprinijeli da usluge telekom operatera moraju biti lako dostupne. Sprovodeći njihove zahtjeve, BH Telecom je komuniciranjem dobio njihovu lojalnost i povjerenje a što je na kraju doprinijelo razvoju korporativnog imidža. Tu je veliku ulogu igralo i poboljšanje korisničkih usluga za velike korporacije te uvođenje usluge Toptim koje je jedna od najatraktivnijih iz ponude BH Telecoma.

Poboljšanim korisničkim uslugama i povećanim zadovoljstvom klijenata vaša ustanova može biti nagrađena na razne načine, uključujući i povećane prihode, veću podršku vlastitih stavki u budućim proračunima, bolju operativnu učinkovitost i bolje izvedbene rezultate. Pet glavnih načela da se u tome uspije uključuje podršku zaposlenicima da isporuče izvrsne usluge, brigu da infrastruktura i sistemi pomognu (ne ugroze) isporuku usluga, razvoj sistema upravljanja odnosima s klijentima i upotrebu načela cjelovitog upravljanja kvalitetom.⁴

³ Njuhović, Z.: "Financijski menadžment u praksi", str. 380

⁴ Kotler Ph., Lee N.: „Marketing u javnom sektoru“, str: 183.

Korporacije moraju da se usredsrede na psihologiju potrošača uključujući njihov život i način ponašanja. U tome je poslovna komunikacija jedan od preduvjeta za održivu konkurentsku prednost na tržištu.

2.4. Uloga odnosa s javnošću u uspostavljanju i održavanju korporativnog imidža

Odnosi s javnošću predstavljaju svjesno planiranje kao i trajno nastojanje u izgradnji međusobnog razumijevanja kao i povjerenja u javnosti. Ovdje je od iznimnog značaja komunikacija s ljudima kao i sposobnost razgovora sa svakim pojedincem gdje poslovno komuniciranje igra veliku ulogu. Philip Kotler navodi da su odnosi s javnostima jedan od najjačih komunikacijskih kanala.

Odnosi s javnošću mogu se izvojiti zbog svojega rezultata – besplatnog publiciteta. Ovaj je komunikacijski kanal jedan od najjačih, a često je smatran i jednim od najautentičnijih i najvjerodostojnijih od strane javnosti. Ovaj oblik pruža, neki vjeruju, mogućnost da se obične ljude uhvati na spavanju, posebice one koji radije izbjegavaju oglašavanje. Kako bi se ostvario publicitet, upotrebljavaju se različite taktike, uključujući izdavanje i praćenje novinskih članaka, promidžbeni materijal i pozivnica na konferencije za štampu te slanja obavijesti medijima o mogućnostima za organizaciju intervjua i fotografisanja.⁵

Pojačana konkurencija na tržištu naglašava potrebu korištenjem disciplina kao što je PR i marketing u svrhu postizanja konkurentske prednosti. Da nije mehanizma konkurencije vjerovatno bi stanje marketinga bilo još turobnije. BH Telecom sa svojim Odjelom za odnose s javnošću kontinuirano ima kontakt sa štampanim i elektronskim medijima kao i internet portalima. Najčešće su ti kontakti vezani za plasiranje novih i tačnih informacija o ponudama BH Telecoma, organizaciju posebnih događaja, informacijama vezanim za samu kompaniju ili organizaciju press konferencija.

⁵ Ibid, str. 152.

2.5. Kreacija imidža BH Telecoma na području Bosne i Hercegovine

Istraživanje koje smo sproveli u BH Telecomovoj direkciji u Sarajevu svjedoči o tome koliko je ova kompanija uložila truda i rada kada je u pitanju kreacija korporativnog imidža i koliko je ažurnost i komunikativnost regionalnog menadžera, supervizora i komercijalista prodaja usluga bila efikasna.



Slika 4: Sponzor Premijer lige BH Telecom

Najelitnije fudbalsko takmičenje u Bosni i Hercegovine i ove godine generalno sponzorstvo ima u kompaniji BH Telecom, a naziv koji će nositi je BH Telecom Premijer liga. S druge strane BH Telecom ulaže i u kulturu i sport. BH Telecom je sponzor regate na Uni, Visinskih skokova sa Starog mosta u Mostaru, Ilidžanskog festival a potpisan je ugovor i sa Olimpijskim komitetom BiH.

Ove manifestacije imaju preko stotinu hiljada posjetilaca a konkretno u ovom slučaju, BH Telecom se predstavio javnosti putem društvenog marketinga te time pokušava doprinijeti prihvatanju promjena kao i ulaganje napora u ubjeđivanju ciljne grupe u napuštanju određenih ideja, običaja ili ponašanja. Inicijator, odnosno osoba koja je pokretač cijelog ovog procesa, menadžment BH Telecoma prepoznao je ovu manifestaciju kao idealan teren za svoju promociju. Zadatak marketing komuniciranja u ovom slučaju jeste da pridobiju što više kupaca odnosno inicira kupovinu svoje marke. Na ovom događaju bilo je veliki broj BH Telecomovih marketara koji su nudili promotivne materijale te na taj način doprinijeli u odlučivanju potencijalnih kupaca.

Društveni marketing podrazumijeva upotrebu marketinških načela i tehnika kako bi se utjecalo na ciljni auditorij da dobrovoljno prihvati, odbije, izmijeni ili napusti ponašanje u korist pojedinca, skupine ili društva u cjelini.⁶



Slika 5: BH Telecom sponzor 2. Međunarodnog rukometnog turnira

Namjera društvenog marketinga je unaprijediti kvalitet života.

U korporativnom društvenom marketingu, korporacija podržava razvoj i/ili provedbu kampanje za promjenu ponašanja, kojom se najčešće želi poboljšati zdravlje, sigurnost, okoliš i život u zajednici. Promjena ponašanja i dalje je u žarištu i ona je željeni ishod ovih nastojanja.⁷

Svi usluge sa zaštitnim znakom BH Telecoma proizvode se i plasiraju u okviru standarda koje je propisala Evropska unija i domaće zakonske regulative. Usluge prolaze kontrole kvaliteta, što je i prvi prioritet ove kompanije u BiH i regionu.

BH Telecom zapošljava velik broj talentiranih, odlučnih i ambicioznih ljudi koji samostalno postižu velike stvari i sa kompanijom u kojoj ljudi razmišljaju na način na koji rade, dijele iste ambicije, vrednuju iste vrijednosti i ono što postižu je nevjerovatno. To su samo neke od odlika koje smo mogli primijetiti u toku našeg istraživanja.

⁶ Kotler, Ph, Roberto, Lee, „Social Marketing: Omproving the Quality of Life“, str. 5.

⁷ Kotler Ph., Lee N.: „Marketing u javnom sektoru“, str: 223.

Upravljanje robom markom (eng. brand management) ključ je poslovnog uspjeha svake ozbiljne kompanije a u osnovi predstavlja ime, znak, simbol ili dizajn kojim se predstavlja u javnosti. Ovdje jako važnu ulogu igra i korporativna filantropija.

Korporativna filantropija možda je i najstarija od svih korporativnih socijalnih inicijativa, a predstavlja direktan doprinos korporacije nekoj misiji, često u obliku gotovinskih dotacija, donacija i/ili doprinosa u proizvodima i uslugama. Mnogi se slažu kako je priroda korporativne filantropije sazrela tokom desetljeća, najčešće kao odgovor na unutrašnje i vanjske pritiske da se unese ravnoteža između bogatstva dioničara i odgovornosti prema zajednici koja je omogućila život korporaciji.⁸

2.6. Razvoj brenda BH Telecom u Bosni i Hercegovini

Jedan od načina razvoja brenda BH Telecoma u Bosni i Hercegovni jeste i kroz kreiranje usluge Toptim koja je postala veoma popularna. Dva broja unutar mreže BH Mobile koje možete pozvati i prema kojima možete slati SMS poruke po 50% nižoj cijeni, dodatni SMS paketi (SMS 100 – 1 KM 100 besplatnih SMS poruka u BiH, SMS 300 – 2 KM 300 besplatnih SMS poruka u BiH), a tu je i Toptim-LineSuper i/ili Toptim Mobile Super za međunarodni saobraćaj na svaki fiksni i/ili mobilni priključak (razgovori povoljniji i do 60%), samo su neke od karakteristika ove usluge. Usluga koju je kreirao BH Telecom u cilju optimizacije korištenja telekomunikacijskih usluga i smanjenja njihovih troškova, za sve poslovne subjekte u BiH. Toptim usluga obuhvata uspostavu posebne VPN (Virtual Privat Network) grupe sa postojećim mobilnim i fiksnim (POTS, ISDN) priključcima koje za potrebe poslovnih aktivnosti mogu biti ugovoreni sa BH Telecomom ili drugim Telekom operaterom u BiH. Toptim prati poseban tarifni plan koji garantuje transparentan obračun za ostvareni saobraćaj. Ponuda Toptim paketa uključuje i paket Comfort (sa pet ili više članova), u kojem se ne naplaćuje pretplata za mobilne članove grupe. Svakom mobilnom članu Comfort paketa se obračunava naknada od 30 KM, koja se može iskorisiti za pozive, SMS, MMS, roaming i internet, ili dodatne usluge.

⁸ Kotler Ph., Lee N.: „Marketing u javnom sektoru“, str: 226.

2.7. Slučaj iz prakse grad Sarajevo najbolji primjer kreacije imidža u BiH

U okviru istraživanja imali smo u zadatku nekoliko aktivnosti koje smo obavili na poslovnim sastancima. Prije svega tu je bila evaluacije učinka poslovnih sastanaka, gdje smo uradili assessment (procjenu) poslovnih partnera. Također, mjerili smo i učinkovitost sklapanja dogovora s klijentima, što je također veoma važan dio BH Telecomove strategije u izgradnji imidža. U nastavku prezentirat ćemo analizu velikih kompanija od strane menadžera za velike korisnike BH Telecoma prilikom ponude usluge Toptim

Naziv kupca		Zapažanje	Primjer
SBERBANK			
Iskazuje kontinuiran entuzijazam za uslugu	10	Iskazali veliki interes	Od samog početka sastanka iskazivali interes
Iskazuje interesovanje za kvalitet usluge	10	Veliko interesovanje za kvalitet usluge	Permanentno pravili upite za kvalitet
Fokusira se na najvažnije detalje prezentacije	10	Veoma fokusirani	Iskazana ogromna pažnja tokom prezentacije
Preuzima inicijativu prilikom sklapanja dogovora	9	S vremena na vrijeme	Djelimično preuzeli inicijativu
Ispunjava data obećanja i rokove	10	Rokovi ispunjeni	Svi rokovi ispunjeni
Izražava zadovoljstvo uslugom jasno i koncizno, usmeno i pismeno	9	Izrazili veliko zadovoljstvo uslugom	Skoro pa u potpunosti zadovoljni
Prilagodava se novim načinima usluge	10	Prilagodljivi uvjetima	Pristali na nove načine usluge
Jasno ostvareni ciljevi nove usluge	10	U potpunosti ostvaren ciljevi usluge	Jasno ostvareni svi zadaci
Konačna ocjena zadovoljstva kupca	9	Skoro pa odlična ocjena	
Stepen prihvaćenosti znanja o usluzi	10	Stepen prihvaćenosti na visokom nivou	Iskazali susretljivost

Tabela 1: Evaluacija učinka poslovnog sastanaka sa predstavnicima SBERBANK DD

Naziv kupca	Ocjena	Zapažanje	Primjer
ELEKTROPRIJENOS DD BANJA LUKA			
Iskazuje kontinuiran entuzijazam za uslugu	10	Iskazali veliki interes	Od samog početka sastanka iskazivali interes
Iskazuje interesovanje za kvalitet usluge	10	Veliko interesovanje za kvalitet usluge	Permanentno pravili upite za kvalitet
Fokusira se na najvažnije detalje prezentacije	9	Dovoljno fokusirani	Iskazana pažnja tokom prezentacije
Preuzima inicijativu prilikom sklapanja dogovora	10	Preuzimali tokom cijelog razgovora	Djelimično preuzeli inicijativu
Ispunjava data obećanja i rokove	9	Rokovi ispunjeni	Skoro svi rokovi ispunjeni
Izražava zadovoljstvo uslugom jasno i koncizno, usmeno i pismeno	9	Zadovoljstvo skoro pa odlično	Skoro pa u potpunosti zadovoljni
Prilagodava se novim načinima usluge	9	Skoro pa u potpunosti prilagodljivi uvjetima	Pristali na nove načine usluge
Jasno ostvareni ciljevi nove usluge	10	U potpunosti ostvaren ciljevi usluge	Jasno ostvareni svi zadaci
Konačna ocjena zadovoljstva kupca	9	Skoro pa odlična ocjena	

Stepen prihvaćenosti znanja o usluzi	10	Stepen prihvaćenosti na visokom nivou	Iskazali susretljivost
--------------------------------------	----	---------------------------------------	------------------------

Tabela 2: Evaluacija učinka poslovnog sastanaka sa predstavnicima ELEKTROPRIJENOSA DD BANJA LUKA

Naziv kupca	Ocjena	Zapažanje	Primjer
MIBO TELEKOMUNIKACIJE DOO			
Iskazuje kontinuiran entuzijazam za uslugu	10	Iskazali veliki interes	Od samog početka sastanka iskazivali interes
Iskazuje interesovanje za kvalitet usluge	10	Veliko interesovanje za kvalitet usluge	Permanentno pravili upite za kvalitet
Fokusira se na najvažnije detalje prezentacije	9	Dovoljno fokusirani	Iskazana pažnja tokom prezentacije
Preuzima inicijativu prilikom sklapanja dogovora	10	Preuzimali tokom cijelog razgovora	Djelimično preuzeli inicijativu
Ispunjava data obećanja i rokove	9	Rokovi ispunjeni	Skoro svi rokovi ispunjeni
Izražava zadovoljstvo uslugom jasno i koncizno, usmeno i pismeno	9	Zadovoljstvo skoro pa odlično	Skoro pa u potpunosti zadovoljni
Prilagođava se novim načinima usluge	9	Skoro pa u potpunosti prilagodljivi uvjetima	Pristali na nove načine usluge
Jasno ostvareni ciljevi nove usluge	10	U potpunosti ostvaren ciljevi usluge	Jasno ostvareni svi zadaci
Konačna ocjena zadovoljstva kupca	9	Skoro pa odlična ocjena	
Stepen prihvaćenosti znanja o usluzi	10	Stepen prihvaćenosti na visokom nivou	Iskazali susretljivost

Tabela 3: Evaluacija učinka poslovnog sastanaka sa predstavnicima MIBO TELEKOMUNIKACIJE DOO

Naziv kupca	Ocjena	Zapažanje	Primjer
FARMAVITA DOO			
Iskazuje kontinuiran entuzijazam za uslugu	10	Iskazali veliki interes	Od samog početka sastanka iskazivali interes
Iskazuje interesovanje za kvalitet usluge	10	Veliko interesovanje za kvalitet usluge	Permanentno pravili upite za kvalitet
Fokusira se na najvažnije detalje prezentacije	10	Odlično fokusirani	Iskazana pažnja tokom prezentacije
Preuzima inicijativu prilikom sklapanja dogovora	10	Preuzimali tokom cijelog razgovora	U potpunosti preuzeli inicijativu
Ispunjava data obećanja i rokove	10	Rokovi ispunjeni	Svi rokovi ispunjeni
Izražava zadovoljstvo uslugom jasno i koncizno, usmeno i pismeno	10	Zadovoljstvo skoro pa odlično	U potpunosti zadovoljni
Prilagođava se novim načinima usluge	9	Skoro pa u potpunosti prilagodljivi uvjetima	Pristali na nove načine usluge
Jasno ostvareni ciljevi nove usluge	9	Skoro u potpunosti ostvaren ciljevi usluge	Skoro svi zadaci jasno ostvareni
Konačna ocjena zadovoljstva kupca	9	Skoro pa odlična ocjena	
Stepen prihvaćenosti znanja o usluzi	10	Stepen prihvaćenosti na visokom nivou	Iskazali susretljivost

Tabela 4: Evaluacija učinka poslovnog sastanaka sa predstavnicima FARMAVITA DOO

Naziv kupca KAZNENO-POPRAVNI ZAVOD POLUOTVORENOG TIPA	Ocjena	Zapažanje	Primjer
Iskazuje kontinuiran entuzijazam za uslugu	10	Iskazali veliki interes	Od samog početka sastanka iskazivali interes
Iskazuje interesovanje za kvalitet usluge	10	Veliko interesovanje za kvalitet usluge	Permanentno pravili upite za kvalitet
Fokusira se na najvažnije detalje prezentacije	8	Dovoljno fokusirani	Djelimično iskazana pažnja tokom prezentacije
Preuzima inicijativu prilikom sklapanja dogovora	10	Preuzimali tokom cijelog razgovora	U potpunosti preuzeli inicijativu
Ispunjava data obećanja i rokove	9	Rokovi ispunjeni	Skoro svi rokovi ispunjeni
Izražava zadovoljstvo uslugom jasno i koncizno, usmeno i pismeno	10	Zadovoljstvo skoro pa odlično	U potpunosti zadovoljni
Prilagođava se novim načinima usluge	9	Skoro pa u potpunosti prilagodljivi uvjetima	Uglavnom se složili za korištenje novih usluge
Jasno ostvareni ciljevi nove usluge	10	Skoro u potpunosti ostvaren ciljevi usluge	Skoro svi zadaci jasno ostvareni
Konačna ocjena zadovoljstva kupca	10	Skoro pa odlična ocjena	
Stepen prihvaćenosti znanja o usluzi	10	Stepen prihvaćenosti na visokom nivou	Iskazali susretljivost

Tabela 5: Evaluacija učinka poslovnog sastanka sa predstavnicima Kazneno-popravnog zavoda poluotvorenog tipa

Naziv kupca DELOITTE DOO	Ocjena	Zapažanje	Primjer
Iskazuje kontinuiran entuzijazam za uslugu	9	Iskazali djelimičan interes	Od sredine sastanka iskazivali interes
Iskazuje interesovanje za kvalitet usluge	10	Veliko interesovanje za kvalitet usluge	Permanentno pravili upite za kvalitet
Fokusira se na najvažnije detalje prezentacije	4	Nedovoljno fokusirani	Iskazana vrlo mala fokusiranost na detalje
Preuzima inicijativu prilikom sklapanja dogovora	9	S vremena na vrijeme preuzimali inicijativu	
Ispunjava data obećanja i rokove	10	Rokovi ispunjeni	Skoro svi rokovi ispunjeni
Izražava zadovoljstvo uslugom jasno i koncizno, usmeno i pismeno	10	Zadovoljstvo skoro pa odlično	U potpunosti zadovoljni
Prilagođava se novim načinima usluge	10	U potpunosti prilagodljivi uvjetima	U potpunosti prihvatili korištenje novih usluge
Jasno ostvareni ciljevi nove usluge	10	U potpunosti ostvaren ciljevi usluge	Svi zadaci jasno ostvareni
Konačna ocjena zadovoljstva kupca	10	Odlično zadovoljstvo	
Stepen prihvaćenosti znanja o usluzi	10	Stepen prihvaćenosti na visokom nivou	Iskazali susretljivost

Tabela 6: Evaluacija učinka poslovnog sastanka sa predstavnicima DELOITTE DOO

Naziv kupca DOMOVI ZDRAVLJA KANTONA SARAJEVO	Ocjena	Zapažanje	Primjer
Iskazuje kontinuiran entuzijazam za uslugu	9	Iskazali zadovoljavajući interes	

Iskazuje interesovanje za kvalitet usluge	10	Veliko interesovanje za kvalitet usluge	Neprestano pitali za kvalitet
Fokusira se na najvažnije detalje prezentacije	10	Dovoljno fokusirani	Iskazana velika fokusiranost na detalje
Preuzima inicijativu prilikom sklapanja dogovora	9	S vremena na vrijeme preuzimali inicijativu	
Ispunjava data obećanja i rokove	10	Rokovi ispunjeni	Svi rokovi ispunjeni
Izražava zadovoljstvo uslugom jasno i koncizno, usmeno i pismeno	9	Zadovoljstvo skoro pa odlično	U potpunosti zadovoljni
Prilagođava se novim načinima usluge	9	U potpunosti prilagodljivi uvjetima	U potpunosti prihvatili korištenje novih usluge
Jasno ostvareni ciljevi nove usluge	10	U potpunosti ostvaren ciljevi usluge	Svi zadaci jasno ostvareni
Konačna ocjena zadovoljstva kupca	9	Dovoljno zadovoljstvo	
Stepen prihvaćenosti znanja o usluzi	10	Stepen prihvaćenosti na visokom nivou	Iskazali susretljivost

Tabela 7: Evaluacija učinka poslovnog sastanaka sa predstavnicima DOMOVI ZDRAVLJA KANTONA SARAJEVO

Naziv kupca	Ocjena	Zapažanje	Primjer
KANTON SARAJEVO – SLUŽBA ZA ZAJEDNIČKE POSLOVE			
Iskazuje kontinuiran entuzijazam za uslugu	10	Iskazali zadovoljavajući interes	Interes na visokom nivou
Iskazuje interesovanje za kvalitet usluge	9	Veliko interesovanje za kvalitet usluge	S vremena na vrijeme pitali za kvalitet
Fokusira se na najvažnije detalje prezentacije	9	Fokusiranost skoro pa odlična	Iskazana dovoljnafokusiranost na detalje
Preuzima inicijativu prilikom sklapanja dogovora	10	S vremena na vrijeme preuzimali inicijativu	
Ispunjava data obećanja i rokove	9	Skoro svi rokovi ispunjeni	Ažurnost parnera skoro pa odlična
Izražava zadovoljstvo uslugom jasno i koncizno, usmeno i pismeno	10	Zadovoljstvo odlično od strane svih prisutnih na sastanku	U potpunosti zadovoljni
Prilagođava se novim načinima usluge	10	U potpunosti prilagodljivi uvjetima	U potpunosti prihvatili korištenje novih usluge
Jasno ostvareni ciljevi nove usluge	10	U potpunosti ostvaren ciljevi usluge	Svi zadaci jasno ostvareni
Konačna ocjena zadovoljstva kupca	10	Odlično zadovoljstvo	U potpunosti ispunjena očekivanja
Stepen prihvaćenosti znanja o usluzi	10	Stepen prihvaćenosti na visokom nivou	Iskazali susretljivost

Tabela 8: Evaluacija učinka poslovnog sastanaka sa predstavnicima KANTON SARAJEVO – SLUŽBA ZA ZAJEDNIČKE POSLOVE

Naziv kupca	Ocjena	Zapažanje	Primjer
CITYPARK DOO			
Iskazuje kontinuiran entuzijazam za uslugu	10	Iskazali zadovoljavajući interes	Interes na visokom nivou
Iskazuje interesovanje za kvalitet usluge	9	Djelimično interesovanje za kvalitet usluge	S vremena na vrijeme pitali za kvalitet
Fokusira se na najvažnije detalje prezentacije	9	Fokusiranost skoro pa odlična	Iskazana dovoljna fokusiranost na detalje
Preuzima inicijativu prilikom sklapanja dogovora	9	S vremena na vrijeme preuzimali inicijativu	
Ispunjava data obećanja i rokove	9	Skoro svi rokovi ispunjeni	Ažurnost parnera skoro pa odlična
Izražava zadovoljstvo uslugom jasno i koncizno, usmeno i pismeno	10	Zadovoljstvo odlično od strane svih prisutnih na sastanku	U potpunosti zadovoljni
Prilagodava se novim načinima usluge	10	U potpunosti prilagodljivi uvjetima	U potpunosti prihvatili korištenje novih usluge
Jasno ostvareni ciljevi nove usluge	10	U potpunosti ostvaren ciljevi usluge	Svi zadaci jasno ostvareni
Konačna ocjena zadovoljstva kupca	9	Vrlo dobro zadovoljstvo	Skoro pa u potpunosti ispunjena očekivanja
Stepen prihvaćenosti znanja o usluzi	10	Stepen prihvaćenosti na visokom nivou	Iskazali susretljivost

Tabela 9: Evaluacija učinka poslovnog sastanaka sa predstavnicima CITYPARK DOO

Naziv kupca	Ocjena	Zapažanje	Primjer
AZB EXPRESS DELIVERY DOO			
Iskazuje kontinuiran entuzijazam za uslugu	10	Iskazali veliki interes	Od samog početka sastanka iskazivali interes
Iskazuje interesovanje za kvalitet usluge	10	Veliko interesovanje za kvalitet usluge	Permanentno pravili upite za kvalitet
Fokusira se na najvažnije detalje prezentacije	10	Odlično fokusirani	Iskazana pažnja tokom prezentacije
Preuzima inicijativu prilikom sklapanja dogovora	10	Preuzimali tokom cijelog razgovora	U potpunosti preuzeli inicijativu
Ispunjava data obećanja i rokove	10	Rokovi ispunjeni	Svi rokovi ispunjeni
Izražava zadovoljstvo uslugom jasno i koncizno, usmeno i pismeno	10	Zadovoljstvo na visokom nivou	U potpunosti zadovoljni
Prilagodava se novim načinima usluge	10	U potpunosti se prilagodili	Pristali na nove uvjete i načine usluge
Jasno ostvareni ciljevi nove usluge	10	U potpunosti ostvaren ciljevi nove usluge	Svi zadaci jasno ostvareni
Konačna ocjena zadovoljstva kupca	10	Zadovoljstvo odlično	
Stepen prihvaćenosti znanja o usluzi	10	Stepen prihvaćenosti na visokom nivou	Iskazali susretljivost

Tabela 10: Evaluacija učinka poslovnog sastanaka sa predstavnicima AZB EXPRESS DELIVERY DOO

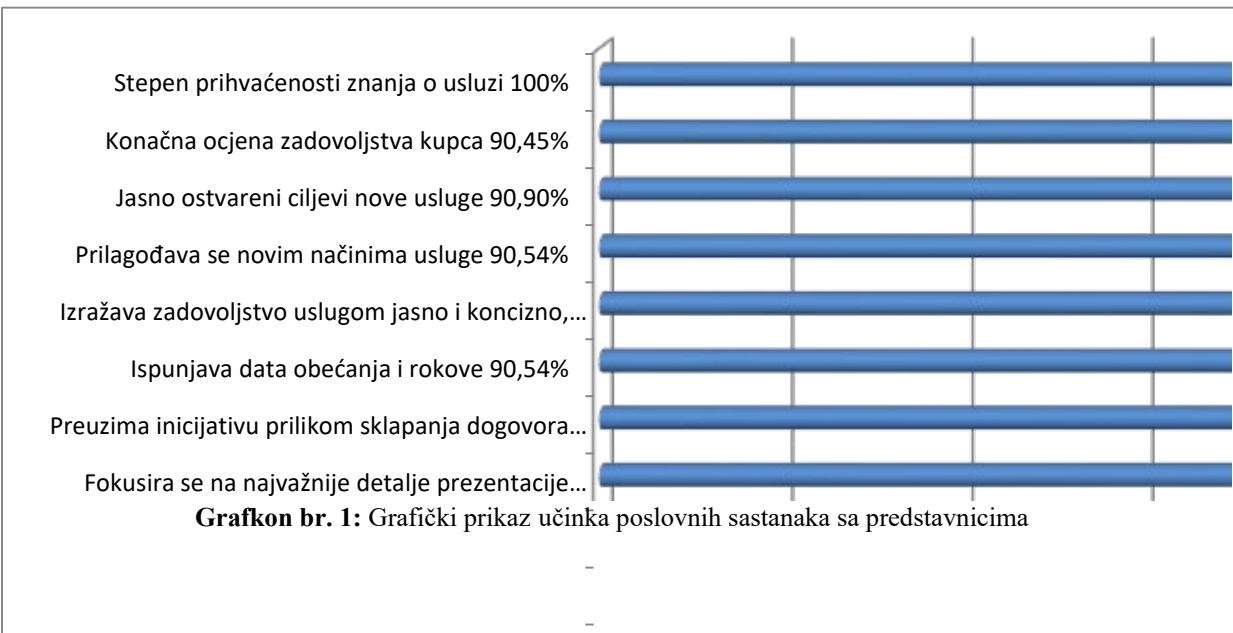
Naziv kupca	Ocjena	Zapažanje	Primjer
JKP „RAD“			
Iskazuje kontinuiran entuzijazam za uslugu	10	Iskazali veliki interes	Od samog početka sastanka iskazivali interes
Iskazuje interesovanje za kvalitet usluge	10	Veliko interesovanje za kvalitet usluge	Permanentno pravili upite za kvalitet

Fokusira se na najvažnije detalje prezentacije	10	Odlično fokusirani	Iskazana pažnja tokom prezentacije
Preuzima inicijativu prilikom sklapanja dogovora	10	Preuzimali tokom cijelog razgovora	U potpunosti preuzeli inicijativu
Ispunjava data obećanja i rokove	10	Svi rokovi ispunjeni	Svi rokovi ispunjeni
Izražava zadovoljstvo uslugom jasno i koncizno, usmeno i pismeno	10	Zadovoljstvo odlično	U potpunosti zadovoljni
Prilagodava se novim načinima usluge	10	U potpunosti se prilagodili	Pristali na nove uvjete i načine usluge
Jasno ostvareni ciljevi nove usluge	10	U potpunosti ostvareni ciljevi nove usluge	Svi zadaci jasno ostvareni
Konačna ocjena zadovoljstva kupca	10	Zadovoljstvo odlično	
Stepen prihvaćenosti znanja o usluzi	10	Stepen prihvaćenosti na visokom nivou	Iskazali susretljivost

Tabela 11: Evaluacija učinka poslovnog sastanaka sa predstavnicima JKP „RAD“

Zapažanje	Stepen zapažanja
Iskazuje kontinuiran entuzijizam za uslugu	90,81%
Iskazuje interesovanje za kvalitet usluge	90,81%
Fokusira se na najvažnije detalje prezentacije	80,90%
Preuzima inicijativu prilikom sklapanja dogovora	90,63%
Ispunjava data obećanja i rokove	90,54%
Izražava zadovoljstvo uslugom jasno i koncizno, usmeno i pismeno	90,63%
Prilagodava se novim načinima usluge	90,54%
Jasno ostvareni ciljevi nove usluge	90,90%
Konačna ocjena zadovoljstva kupca	90,45%
Stepen prihvaćenosti znanja o usluzi	100%

Tabela 12: Tabelarni prikaz učinka poslovnih sastanaka sa predstavnicima



Grafkon br. 1: Grafički prikaz učinka poslovnih sastanaka sa predstavnicima

2.8. Usluga Toptim – kompletno komunikacijsko rješenje

Usluga Toptim omogućava objedinjavanje fiksnih i mobilnih telefonskih priključaka kompanije u jednu privatnu mrežu u kojoj je besplatna međusobna komunikacija članova grupe, te su omogućeni besplatni pozivi i prema određenim brojevima koji ne pripadaju toj grupi. Ova usluga je prvenstveno namijenjena poslovnim korisnicima sa izraženijim komunikacijskim potrebama, bilo da je riječ o komunikaciji unutar poslovne grupe ili za pozive izvan Toptim grupe. Ova ponuda se bazira na dva modela usluge:

- Tim paketi
- Comfort paketi.

U nastavku ćemo nabrojati odlike Toptim usluge:

- 🚩 Svaki član Toptim grupe ima uključeno 3.000 besplatnih minuta razgovora u toku jednog mjeseca, te je u ovaj iznos besplatnih minuta uključen i besplatan video poziv između mobilnih članova grupe.
- 🚩 Primjenjuje se ekskluzivna obračunska jedinica od jedne sekunde za tarifiranje saobraćaja za sve mobilne i fiksne brojeve/članove Toptim grupe.

- ✚ Ne naplaćuje se naknada za uspostavu poziva, tako da je cijena razgovora unutar grupe 0,00 KM.
- ✚ Svakom mobilnom članu Toptim grupe, u toku jednog mjeseca, dodjeljuje se besplatan internet saobraćaj (GPRS/EDGE/UMTS/HSPA) od 25 MB, 30 MB, 50 MB, 70 MB ili 90 MB u zavisnosti od korištenog Tim paketa.
- ✚ Tim paketima (osim Tim 5 paketa) se odobrava mjesečni iznos ekvivalenta saobraćaja od 4 KM, 5 KM, 6 KM ili 7 KM, koji se može utrošiti na bilo koju vrstu poziva.
- ✚ Comfort paket omogućava korištenje Toptim usluge bez plaćanja pretplate po svakom mobilnom priključku.
- ✚ Cijene mobilnih telefona za Toptim korisnike uz korištenje tarifnih paketa su znatno povoljnije od redovne ponude.

Za sve zainteresirane klijente za korištenje Toptim usluge kao i kompletnog komunikacijskog rješenja prezentira BH Telecomov menadžer za velike korisnike. On daje dodatne informacije o dodatnim benefitima, uštedama i pogodnostima nove Toptim ponude. Menadžer prilikom svoje posjete potencijalnom korisniku isputuje nekoliko veoma važnih stavki:

- *prosudivanje*, odnosno znati šta je dobar kvalitet kao i briga o postizanju standarda. Tu se uvijek pokazuje integritet i pristupa se problemima kada se oni pojave, a ne izbjegavati ih pogotovo kada je u pitanju smanjenje prodaje.
- *Fokusiranost* podrazumijeva ulaganje vremena na najvažnije aktivnosti kao i redovno uočavanje mogućnosti i preuzimanje da bi se poboljšao status quo.
- *Postizanje rezultatata* znači ispunjavanje datih obećanja i rokova kao i efektno predviđanje i prevazilaženje prepreka. Najbolji primjer za to sam uočio na primjeru jednog unapređivača prodaje u jednom malom mjestu koji je uvijek prevazilazio prošlogodišnji target (cilj) distribucije. S druge strane, bilo je primjera određenih unapređivača koji što zbog svoje neažurnosti ili manjka poslovne komunikacije, iz mjeseca u mjesec su padali za zadatim ciljem za distribuciju. Tu je svakako jak bitno navesti značaj timskog rada koji je stavljanje prioritet na potrebe tima i kompanije iznad lične koristi kao i podržavanje odluke tima.

- *Poslovna komunikacija* je jedan od ključnih faktora a podrazumijeva način kako komunicirati u svakoj situaciji kao i izražavanje ideja i planova jasno, koncizno, usmeno i pismeno.

Navest ćemo razmišljanje Kotlera kada je u pitanju vrednovanje.

Vrednovanje se sastoji u mjerenju i konačnom izvješću o tome šta se dogodilo, pri čemu se odgovara na ključno pitanje: Jeste li postigli svoje ciljeve? Možete li povezati ishodne s elementima programa? Jeste li ispoštovali rokove i proračun? Kakav je odnos troškova i koristi? Je li došlo do nekih neželjenih posljedica koje će se morati razmotriti za ubuduće a možda već i sada? Koji su elementi programa funkcionirali kao podrška ostvarenju ciljeva? Koji nisu ispunili očekivanja? Je li šta nedostajalo? Šta ćete poduzeti idući put? Hoće li biti idućeg puta?⁹

S druge strane objašnjava i mjerenje marketinške izvedbe.

Mjerenje marketinške izvedbe jedan je od najkompleksnijih, često i frustrirajućih marketinških zadataka - često se priželjkuje, a potom ispituje; prvo joj se plješće, a potom zaboravlja. U idealnom scenariju možete ispuniti unaprijed i izvijestiti o povratu na svoja marketinška ulaganja, novac i druga sredstva kao bi se razvili i izveli marketinški program – što je dosta neobična situacija.¹⁰

2.9. Rezime drugog poglavlja

Veliki dio novčanih sredstava je uložen u kraciju imidža BH Telecoma. Posebno je to vidljivo u Kantonu Sarajevo koji ujedno ima i najviše korisnika ove bosnaskohercegovačke telekomunikacijske mreže. BH Telecom je kreirao strategiju togodišnjeg plana poslovanja gdje su se definisale ključne aktivnosti koje su imale za cilj da se planovi poslovanja izvršavaju sa gotovo 100 postotnom izvodljivošću, što je u najvećem broju slučajeva bilo i ostvareno.

Organizacija korporativnog imidža igra veliku ulogu za BH Telecom. Velik broj talentiranih, odlučnih i ambicioznih ljudi ove kompanije samostalno postižu velike stvari. Jedan od načina

⁹ Kotler F., Lee N.: „Marketing u javnom sektoru“, str. 264.

¹⁰ Ibid.

razvoja brenda BH Telecoma u Bosni i Hercegovni jeste i kroz kreiranje usluge Toptim koja je postala veoma popularna u našoj državi kao apsolutni lider. U ovom trenutku a sudeći po ostvarenim rezultatima poslovanja, BH Telecom se nalazi u poziciji koja mora napraviti suštinsko tržišno repozicioniranje pri čemu će komunikacijska strategija biti samo jedan element od ukupno njih sedam u miks marketingu, čije trenutno pozicioniranje će se preispitati (ljudi, procesi, okruženje, proizvod, cijena, distribucija i promocija). Naime, BH Telecom je izrastao iz sistema u kojima je bio tržišni monopolista i zbog čega je relativno sporije u odnosu na konkurente reagirao na tržišne promjene koje se tiču povećanja konkurencije a samim tim i povećanjem zahtjeva korisnika. U isto vrijeme iako tehnologija ostaje u srcu razvoja telekomunikacija i telekom operatera danas moraju da saopštavaju marketinške poruke.

III KREACIJA KORPORATIVNOG IDENTITETA BH TELECOMA KAO IDEALNO RJEŠENJE POSLOVANJA

3.1. Definicija i pojam korporativnog identiteta

Potrošače određenog proizvoda potrebno je analizirati, a jedan od razloga jeste kreiranje adekvatnog komunikacijskog miksa koji će doprinijeti do željenog auditorija. Kompanija komunicira planirano i neplanirano sa svojim okruženjem. Pored promocije, svi drugi elementi marketing miksa neprestano šalju poruku kupcima. Za uspješno marketing komuniciranje kompanija mora shvatiti da sve što radi šalje određenu poruku kupcima. Svaki kontakt sa markom proizvoda isporučuje poruku koja može poboljšati ili pogoršati potrošačevu sliku o kompaniji ili njenim proizvodima. Zbog toga cjelokupan marketing miks mora biti konzistentan. Visina cijene, naprimjer, ili postojanje popusta govori o imidžu ili kvaliteti tog proizvoda što stvara sliku o vrednovanju proizvoda kod potrošača.

Brendovski identitet je način na koji vi (tvorac) postižete da potrošači razmišljaju, osjećaju i djeluju s poštovanjem prema brendu.¹¹

Poslovna strategija BH Telecoma prilagođava se tržišnim uslovima. Kroz strategiju konstantno se unapređuju ponude usluga, odnosa s korisnima kao i odnos sa zajednicom u kojoj djeluje kompanija. Djelatnost BH Telecoma primjetna je na tržištu telekomunikacija u Bosni i Hercegovini sa tržišnim učešćem od c.c. 50% te nastoji odgovoriti na sve korisničke potrebe i stvoriti uvjete za izgradnju modernog društva BiH. Broj korisnika BH mobil se povećava iz godine u godinu, a samo aktivnih korisnika je više od 1,5 miliona. BH Telecom je uspostavio i najrazvijeniju telekomunikacijska infrastrukturu u Bosni i Hercegovini za isporuku podatkovnog, ili data sadržaja, te osigurao internacionalne pristupne tačke za internet. Paketska ili internet mreža BH Telecoma, uz savremene IT sisteme svoju reputaciju gradi na najpouzdanijem pristupu internetu, uz velike brzine razmjene podataka. Triple play usluga BH Telecoma pod brandom mojaTV je usluga nove generacije mreža i nudi multimedijalne i interaktivne sadržaje putem širokopojasnog xDSL pristupa mreži. BH Telecom kontinuirano provodi aktivnosti na

¹¹ Al Ries i Jack Trout: "Positioning: The Battle for Your Mind", str. 2.

proširenju IPTV platforme, kao i unaprijeđenju servisa mojaTV, kako bi omogućio brojne prednosti ove usluge, koja se prilagođava potrebama korisnika.

3.2. Pretpostavke uvođenja korporativnog identiteta

Brendiranje je proces razvoja poželjnog brendovskog identiteta. Svijest o brendu je odgovor na pitanje u kojoj mjeri ga potrošači prepoznaju.¹²

Za pretpostavke uvođenja korporativnog imidža jako je bitna i konzistentnost pozicioniranja koje se usmjerava prema više ciljnih auditorija. Akcijski i komunikacijski ciljevi mogu biti različiti ali je konačni cilj da se korporativni identitet održi što je moguće konzistentnijim.

Prije kupovine potrošači moraju upoznati se s markom i njenim koristima kao i imati pozitivne stavove. Marketinški stručnjak William Weilbacher smatra da eksplozija novih marki dovodi do toga da se potrošači dave u “neizmjernim i najčešće beznačajnim diferencijacijama proizvoda”.



Slika 6: Moja TV, brendirani znak usluge BH Telecoma

¹² Ibid, str. 2.

3.2.1. Pozicioniranje prema ciljnim skupinama i realizacija najznačajnijih strateških projekata BH Telecoma

Potrošači se upoznaju s brendom kroz čitav niz kontakata i dodirnih tačaka: interakcijama s osobljem agencija i vašim partnerima, iskustvima u radu putem interneta, telefonskim razgovorima ili obavljanjem transakcija u vašoj ustanovi, kao i kroz lično promatranje i asociiranje kada građani koriste vaše programe i usluge.¹³

Interesne grupe se nalaze u određenim odnosima sa samom organizacijom i tvore njeno interno okruženje – okruženje na koje je organizacija upućena, i od koje organizacija zavisi.

Izvršna direkcija za razvoj poslovanja – Sektor tržišnih komunikacija BH Telecoma kreirao je uputstvo za prijavljivanje za partnerstvo a koji je namijenjen organizacijama, institucijama, ustanovama i svim onima koji žele da se prijave. U uputstvu je predstavljene su fokus –oblasti u koje BH Telecom ulaže sredstva kao i ciljne grupe. Navedeno je na koji način BH Telecom pruža podršku programima i projektima. Navest ćemo samo neke od značajnih stavki:

- BH Telecom nastoji da aktivno i konstantno doprinosi reizgradnji sistema vrijednosti, razvoju društva uopšte, a posebno sporta, nauke i kulture u Bosni i Hercegovini, putem iniciranja, prepoznavanja i pružanja finansijske podrške akcijama, projektima, organizacijama i institucijama koje djeluju u istom pravcu.
- BH Telecom aktivno inicira projekte, naročito kada su u pitanju humanitarni, kao i projekti koji su kreirani da pomognu djeci i mladima u lakšem odrastanju i pravilnom razvoju i odgoju.
- BH Telecom projekte realizuje samostalno, u ili u saradnji sa nadležnim društvenim institucijama, bilo da su one državnog, federalnog, kantonalnog, općinskog/lokalnog ranga. Iskreno vjerujemo u moć i snagu strateških partnerstava čemu težimo u svom radu. Cilj nam je da jednom uspostavljena partnerstva gradimo kroz nove akcije i projekte.

¹³ Kotler Ph., Lee N.: „Marketing u javnom sektoru“, str. 125.

- BH Telecom nastoji naročito da ohrabri i pruži šansu nezavisnim, inovativnim, kreativnim, kao i neafirmisanim mladim ljudima i njihovim inicijativama u Bosni i Hercegovini. Suštinu svakog partnerstva vidi u komplementarnom delovanju partnera.
- Kada su u pitanju fokus grupe, BH Telecom korporativnu odgovornost, odnosno korporativnu filantropiju shvata kao važan sastavni dio korporativne filozofije i misije kompanije. Od prvog dana svog postojanja i poslovanja u Bosni i Hercegovini, BH Telecom daje svoj doprinos: sportu, nauci, obrazovanju, kulturi i umetnosti, socijalnoj sigurnosti, očuvanju prirode i zdrave životne sredine.
- BH Telecom je prije svega usmjeren na mlade, obrazovane i kreativne ljude koje vide kao pokretače daljeg razvoja i otvaranja društva.
- Za sponzorstva se mogu prijaviti sportski klubovi i savezi, obrazovne i naučne institucije, institucije i ustanove u oblasti kulture, registrovane organizacije civilnog društva (*nevladine organizacije, udruženja građana, humanitarne organizacije, društvene organizacije, fondovi i fondacije i sl.), neformalne grupe i institucije.

Kada su u pitanju strateški projekti koji su implementirani od strane BH Telecoma, navest ćemo samo neke do njih:

- Strategija razvoja IP/MPLS mreže od 2006. do 2014. godine;
- Projekat implementacija DSL tehnologije u BH Telecomu;
- Konsolidacija servisne mreže BH Telecoma;
- Projekat 3G mreže BH Telecoma;
- Strateško planiranje u oblasti informacionih sistema-projekat: Jedinstveni registar korisnika/ Jedinstvena ponuda i prodaja;
- Projekat CRM-a;
- Kontakt centar BH Telecoma;

- Upravljanje ljudsim resursima.¹⁴

3.2.2. Semiotika

Komuniciranje je po svojoj prirodi kontinuirani posao koji je odvija na određen način. Kompanije nastoje da saopšte značenje svojih marki proizvoda ili usluga potrošačima. Proučavanje koncepta značenja i analiza ponašanje koje značenje uzrokuje veoma je važno u marketing komuniciranju.

Osnovna stvar u semiotici jesu znakovi. Nekada se kaže da je semiotika nauka o znakovima.¹⁵

Uobičajene mjere za utvrđivanje ostvarenog, na temelju, dostupih obično u zapisima i bazama podataka uključuju:

- količinu distributivnih podataka,
- doseg i učestalost oglašavanja,
- dojmovi od drugih distributivnih kanala,
- često spominjanje i trajanje prijenosa u vijestima,
- broj posebnih događaja,
- sredstva potrošena u vidu vremena i novca,
- druge aktivnosti vezane za marketing.¹⁶

U nastavku neki od brendova (znakova) BH Telecoma:



Slika 7: Znakovi BH Telecoma

¹⁴ Bajrić, Himzo: "Strateško planiranje u BH Telecomu", 2014, str. 3.

¹⁵ Kljajić B.: "Riječnik stranih riječi", str. 1210.

¹⁶ Kotler F., Lee N.: „Marketing u javnom sektoru“, str. 265-266.

3.3. Vizualne osobine (logo, boja, tipografija): pojam i definicija

Komuniciranje s potrošačima može biti verbalno (pismeno, usmeno), ili vizualno (slika, boja logo).

Elementi brenda su sredstva koja mu pomažu u prepoznavanju i razlikovanju prema drugim brendovima. Mnogi imaju tržišna obilježja koja uključuju ime, slogan, logotip (grafičke elemente), likove, muziku, znakovlje, pakiranje, čak i boje koje se dosljedno uzimaju.¹⁷

Povratna informacije koju svaka kompanija dobije nakon plasiranja svog proizvoda zavisi od vrste medija koji je korišten u komunikaciji. Kod personalne komunikacije odgovor je odmah vidljiv, bilo da je verbalno izražen ili da je korištena neverbalna komunikacija.

Mnogi nazivi brendova, slogan i druge ključne poruke proizvest će neku vrstu slike u umu primatelja. Vaš posao kao prenositelja poruke jeste da te slike budu snažne, pamtljive i odaslane s jasnom namjerom. Trik je u tome da se otkriju riječi koje okidaju slike koje sadrže značenja s kojima želite da se vaša poruka poistovijeti.¹⁸

Vizualni identitet korporacije kreira se i osmišljava grafičkim dizajnom li marketingom i provodi na sve segmente kompanije. Vizualni identitet predstavlja zbir svih aspekata koje kompanija formira kao vlastito, prepoznatljivo i konzistentno, kroz sva sredstva komunikacije, promocije i distribucije, unutar i izvan preduzeća (objekti, proizvodi, materijali, vozila, uniforme i drugo.). Kada je u pitanju izgradnja vizuelnog identiteta kompanije BH Telecom navodi se sljedeće:

b) tekst/tipografija BH Telecom;

e) boja znaka je plava, osim u gornjoj desnoj elipsi slova "T" koja je narandžasta. ... ili narandžasta **boja** slova).

Član 6.

(1) Društvo ima svoj znak, koji se zajedno s nazivom, koristi za označavanje djelatnosti, usluga i proizvoda i u poslovnoj i javnoj komunikaciji.

(2) U sastav znaka Društva ulaze sljedeći elementi: a) plava linija iznad teksta; b) tekst/tipografija BH Telecom; c) između skraćenice BH i riječi Telecom četiri elementa u obliku

¹⁷ Kotler Ph., Lee N.: „Marketing u javnom sektoru“, str. 115.

¹⁸ Ibid, str. 144.

elipse koji formiraju stilizirano slovo "T"; d) font znaka je BlacklightD; e) boja znaka je plava, osim u gornjoj desnoj elipsi slova "T" koja je narandžasta. (3) Kratki logotip znak Društva sastoji se od: a) dva (2) mala latinična slova bh napisana zajedno i stiliziranog latiničnog velikog slova T; b) skraćenica bh je ispisana tipografijom BlacklightD, a slovo T je konstruisano od četiri (4) zasebne elipse; c) osnovni dvobojni vizuelni identitet logotipa znaka je u plavo-narandžastoj boji. (4) Kratki logotip znak se može samostalno koristiti i u jednoj boji (crna, bijela, plava ili narandžasta boja slova).

3.4. Fizičke osobine (kulture i moralne): pojam i definicija

Kod određenih proizvoda psihološki atributi su značajniji od njegovih fizičkih karakteristika za kreiranje lojalnosti potrošača. Kvalitetan proizvod je neophodno uspješno diferencirati kako kroz fizičke, tako i kroz psihološke attribute, kao i adekvatno medijski promovirati. Jako su često ćemo vidjeti oglašivačke poruke u medijima u kojima učestvuju slavne ličnosti. Kompanije angažuju poznate glumce, pjevače, sportiste, modele da postanu zaštitni znak njihovih firmi. Istraživanja su pokazala da je njihovo angažiranje postalo jako uspješno za sve kompanije koje imaju proizvode koje uključuju elemente dobrog ukusa i slike o sebi, čime je i BH Telecom se u svojim reklamnim kampanja pojavio se s nekoliko veoma poznatih ličnosti iz bh. društva.

Promjene u preferencijama građana, novi konkurenti, novi pronalasci ili nova tehnologija, ili bilo koji značajni napredak u marketinškom okruženju mogli bi utjecati na sudbinu vašeg brenda. Pri sprječavanju da brend izbledi ili potone od vas se traži da se vratite korijenima brenda, ako su oni snažni, i (nastavljajući se na ovu analogiju) odstranite suho granje, dodate mu brojne hraljive sastojke i dobro ga natopite. Ukoliko su mogućnosti oživljavanja slabe, vjerovatno je došlo vrijeme za pronalazak novih izvora vrijednosti brenda i osmišljavanje novih brendova. Bez obzira za koji se pristup ovdje zauzima, brendovi će u svom povratku morati napraviti revolucionarne promjene. Često je prva stvar koju treba učiniti određivanje koja su polazišta u stvaranju vrijednosti brenda na raspolaganju. Gube li pozitivne asocijacije svoju snagu i jedinstvenost ili su samo preduboko zakopane? Jesu li ikakve negativne asocijacije, poput onih s izvedbom projekta, kvalitetom usluga, partnera ili nekim glasnogovornicima, povezane s brendom? Odluke se tada moraju donijeti o tome treba li se zadržati ista pozicija ili se treba

stvoriti nova. Očito je da postoji kontinuitet s čistom „vraćanju korijenima“ i oživljavanju, s jedne strane, te potpuno novom otkrivanju, s druge strane.¹⁹

Kotler također ističe da je jak brendovski imidž veoma bitan za kompaniju i ispunjavanju njenih marketinških zadataka.

Po definiciji primarna funkcija brenda jeste da tvorac ili prodavač proizvoda postane prepoznatljiv, pri čemu se riječ „proizvod“ ovdje široko tumači kao nešto što uključuje opipljiva dobra, usluge, organizacije, ljude, mjesta i zamisli. Od najvećeg je interesa što sve to može biti na korist kako za vas, tako i za vaš ciljni auditorij. Jak brendovski imidž za vašu ustanovu može dobro poslužiti za ispunjavanje nekoliko marketinških zadataka. Poštena svijest i razumijevanje značajki, duha i osobnosti vašeg brenda mogu učiniti bitnu razliku u razini upotrebe (npr. kada možete vidjeti da je vaš grad postao poznata turistička destinacija). Prepoznatljiv brendovski imidž od povjerenja učinit će sudjelovanje građana u jednom od vaših programa izvjesnijim (npr. sudjelujući u skupini građana koji patroliraju susjedstvom). To bi moglo čak i natjerati koga da poštuje smjernice i zakone (npr. prikladno postupanje s otpadcima).²⁰

3.5. Rezime trećeg poglavlja

Za pretpostavke uvođenja korporativnog imidža BH Telecom izabrao je konzistentnost pozicioniranja koje se usmjerava prema više ciljnih auditorija. Akcijski i komunikacijski ciljevi koje je nudio BH Telecom bili su različiti. Ipak, konačni cilj je jedan a to je da se korporativni identitet održi što je moguće konzistentnijim. Za kreaciju korporativnog identiteta BH Telecoma kao idejnog rješenja poslovanja neophodno je navesti nekoliko veoma bitnih stavki. Korisnicima nije bitno koju tehnologiju koriste telekom operateri a kvalitet je postao imperativ, dok sve to konkurenti prate jedan od drugog. Sve to govori u prilog činjenici da se konkurencijska prednost može graditi kroz jačanje neopipljivih elemenata brenda a što se postiže kroz jedinstvenu kulturu brenda koju konkurencija ne može lako kopirati. U tako postavljenim uslovim ključni faktor u isporuci neopipljivih vrijednosti brenda zaposlenici kompanije moraju biti najbolji ambasadori svog brenda jer u uslužnom procesu gdje kvalitet nije opipljiva kategorija, sve vrijednosti brenda

¹⁹ Ibid, str. 129.

²⁰ Ibid, str. 117.

se prvenstveno percipiraju kroz kontakte sa zaposlenicima, u predprodajnom, procesu same prodaje i postprodajnom procesu. Konzistentno navedenom BH Telecom u narednom periodu akcenat se mora staviti na sposobnosti i vještine zaposlenika koji su u kontaktu sa brojnim korisnicima zbog čega je interni marketing funkcija na koju se mora obratiti posebna pažnja.

IV. BRENDIRANJE I POZICIONIRANJE USLUGE BH TELECOMA TOPTIM

4.1. Pozicioniranje naspram konkurenata

Potrošači pri donošenju odluke o kupnji roba i usluga, nakon analize svih ponuđenih mogućnosti, opredjeljuju se za one koje mu donose najveću korist. Pri tome se koriste različiti kriteriji ocjenjivanja ponuđenih proizvoda, veličina, težina, cijena, rok garancije i slično. Tu veliku ulogu svakako igra i pozicioniranje određenog proizvoda naspram konkurenta.

Obećanje brenda je viđenje marketingaša o tome šta će brend učiniti za naše klijente. Odanost brendu odnosi se na pitanje u kojoj mjeri potrošači prepoznaju i trajno izabiru kupovinu istog brenda unutar klase proizvoda.²¹

Vrijednost brenda je vrijednost koja se temelji na tome u kojoj je odanost brendu visoka, svijest o imenu prisutna, kvaliteta prepoznata, koliko je jaka asocijacija na brend i druga imovina poput patenata, marka te međukanalskih odnosa. Ona je važan, iako neopipljiv, adut neke organizacije, psihološka i financijska vrijednost kompanije.²²

Potrošači imaju različite potrebe i predrasude o određenim proizvodima pa će im i percepcije varirati u skladu s tim razlikama. Jako bitno je naglasiti potrebe marketing stimulansa koji bi se prilagođavali tržišnim segmentima, odnosno ciljanim tržištima. Priroda stimulansa igra možda i najveću ulogu u prvoj fazi procesa selekcije. Ono što najviše intrigira istraživanje, marketing eksperte, psihologe i druge jeste objektivna priroda stimulansa i refleksija u svijesti pojedinaca.

Analiza tržišne strukture odnosi se na utvrđivanje broja i veličine prisutnih konkurenata u okviru industrije na prostoru definiranom organizacijskom misijom. Tržišna struktura može varirati od fragmentirane do konsolidirane, u smislu manjeg ili većeg broja konkurenata koji se mogu, ali ne moraju razlikovati po tržišnoj snazi i tržišnom učešću. U okviru ovog koraka se utvrđuje tačan

²¹ Kotler, Ph., Keller, „Marketing management“, str. 278.

²² Kotler, Ph., Armstrong G.: „Principles of Marketing“, str. 302.

broj konkurenata, utvrđuje se njihova tržišna snaga, prepoznaje se tip tržišne strukture, te se utvrđuje organizacijsko mjesto unutar takve strukture.²³



Slika 8: Veliki dio BH Telecom cenatara se nalazi na udarnim lokacijama u skoro svim gradovima BiH

4.2. Šta pozicioniranje uključuje?

Poželjno pozicioniranje može se opisati pomoću nekoliko rečenica ili čak tačaka, koje pojašnjavaju vašu želju da vaš ciljni auditorij razmotri vašu ponudu. Ono treba uključivati prijedlog za vrednovanje, uvjerljivi razlog zbog kojega bi ciljno tržište trebalo "otkupiti" vašu ponudu.²⁴

Ovdje je jako važno napomenuti i komparativno oglašavanje koje srećemo prilikom usporedbe jednog proizvoda sa jednim ili više konkurentskih. Često ovu vrstu komuniciranja telekom operateri u svojim kampanjama.

Kako bi se što bolje pripremili za pozicioniranje, Služba za upravljanje ljudskim resursima je napravila krupan korak u svom razvoju za dobrobit BH Telecoma i svih njegovih zaposlenika. U narednom periodu usljedit će ozbiljan napor u edukaciji i komunikaciji istinskih ciljeva kompleksne strateške aktivnosti ocjenjivanja radne uspješnosti zaposlenika a to su: poboljšanje produktivnosti, rast i razvoj zaposlenika uz realizaciju njihovih ciljeva vezanim za karijeru, a na temelju rada i zalaganja svakog zaposlenika pojedinačno.

²³ Šunje, A.: "Top-menadžer, vizionar i strateg", str. 82.

²⁴ Kotler, P., Keller, P.: "Marketing management", str. 210.



Slika 9: Jasno istaknute zastave s brendom BH Telecoma

4.3. Tvrdnja o pozicioniranju i dobroj strategiji poslovanja

Pozicioniranje određenog patenta je jako važno za svaku kompaniju. Traženje što boljeg položaja i mjesta u tržišnim centrima, trafikama, gradskim središtima je jako važna jer utječe na percepciju potrošača. Značenje percepcije za razumijevanje potrošača je izuzetno, jer opredjeljuje nivo mogućnosti kreiranja i ovladavanja komunikacijom i kreiranjem imidža o kompaniji, brendu, proizvodima i ostalim kategorijama od vitalne važnosti u marketingu uopšte.

Cilj je u tome da se odrede i uobliče prepoznatljive pozicije koje bi naglašavale koristi i umanjivale prepreke specifične za vaš ciljni auditorij i koje bi na vas bacali pozitivno svjetlo u odnosu na konkurenciju. Pozicioniranje bi trebalo definirati prikladne tačke razlikovanja kao i tačke skučnosti nasuprot direktnim i nedirektnim konkurentima.²⁵

Kada je u pitanju dobra strategija BH Telecoma veoma važno je napomenuti da njeno provođenje vrše sve organizacione cjeline BH Telecoma koja sa svojim pogledima nastupaju. Neizostavno je spomenuti i pojavu OTT pružalaca telekomunikacijskih usluga od strane globalnih kompanija. Microsoft koji putem Skypea pruža usluge govornih i video poziva a što koristi više od pola milijarde ljudi. Facebook koji sa svojom firmom-kćerkom WhatsApp pruža usluge poruka. Viber koji pruža govorne i usluge poruka. Google koji pruža usluge poruka i poziva preko rješenja Hangouts. U ovom trenutku neke od usluga su besplatne a neke se

²⁵ Kotler P., Lee N.: „Marketing u javnom sektoru“, str. 284.

naplaćuju. Analize su pokazalo je da je telekomunikacijsko tržište 2013. godine u BiH vrijedilo oko 1,4 milijarde KM.

Konkurencija na telekomunikacijskom tržištu BiH je zaista velika i to u svim segmentima pružanja usluga. Postoji 15 operatera koji pružaju javne fiksne telefonske usluge, tri mobilna operatera, 83 mrežna operatera i 69 Internet servis provajdera. Položaj konkurenata na različitim tržištima je različit ali i broj konkurenata je različit, a koriste se i različite tehnologije. Naravno, najveća konkurencija BH Telecomu još uvijek su druga sva klasična (inkumbent) telekom operatera: Telekom Srpske i HT dd Mostar. Međutim odnos i tržišne pozicije ova tri klasična operator se zadnjih godina održavaju prilično stabilnim bez nekih značajnijih promjena u tradicionalnim telekomunikacijskim uslugama: fiksna telefonija, mobilna telefonija, pristup internetu. Ono što se mijenja jeste brzina uvođenja novih usluga a u prvom redu je to Tripleplay skup usluga koji će u budućnosti igrati veoma značajnu ulogu. Na tržištima gdje djeluju alternativni operatori koji pojedinačno nisu veliki, ali pošto ih je veliki broj onda njihovo ukupno tržišno učešće nije zanemarivo. Poseban je prisutan trend njihove akvizicije od strane stanog operatora Telemach koji počinje igrati značajnu ulogu u pružanju više usluga kao što je: VoIP usluga za pravne i rezidencijalne korisnike, Tripleplay usluga te ubrzano širenje na nova geografska područja.²⁶

Interesantna je činjenica da se svaka korvertibilna marka koju zaradi BH Telecom vraća građanima BiH, bilo da se to čini kroz investicije u razvoju, značajnim udjelom u finansiranju budžetskih korisnika, kroz plate uposlenika, finansiranje ugroženih skupina društva ili sporta i kulture. Ono što je postalo hit među korisnicima jeste koncept ponude novih usluga baziranih na „no limit“ sistemu, koji podrazumijeva da platite određenu sumu novca i znate šta ćete za nju dobiti.



²⁶ Bajrić, Himzo: „Strategija planiranja u BH Telecomu“, str. 128.



Slika 10: Brendirana Smart vozila BH Telecoma



Slika 11: Brendirani balon



Slika 12: Reklama BH Telecoma: DAJE VIŠE



Slika 13: Indoor reklamna kampanja BH Telecoma unutar vozila javnog gradskog prevoza na teritoriji BiH

4.4. Reklamiranje u mass-medijima

BH Telecom kao jedan od najvećih pojedinačnih oglašivača koristi miks različitih kanala komunikacije ovisno o konkretnoj usluzi koja se reklamira i njegovoj ciljnoj skupini. Kada je u pitanju korporativni brend koji je ujedno i kišobran za sve ostale brendove za portfoliju BH Telecom još uvijek se najviše koriste tradicionalni komunikacijski kanali (ATM) – Bilbordi, televizija i radio, dok se sve više specifičnih usluga a pogotovo onih tehnološki naprednih (kao što je multimedijalna ponuda MOJA TV) reklamira na internetu kroz portale, društvene mreže i slično.

Kada su u pitanju poslovni korisnici strateško komuniciranje ovisi o segmentima kojima je ponuda usmjerena. Tako se za male i srednje preduzeća usluge koriste news letteri. Elektronska pošta sadržajno prilazi za ovaj segment upravo iz razloga jer su ovi korisnici kroz istraživanje koje je proveo BH Telecom se izjasnili da im je ovo najoptimalniji vid komunikacije i vladine institucije uglavnom se uglavnom je direktni marketing i za njihovo opsluživanje BH Telecom je formirao posebne odjele. Za ovaj segment korisnika BH Telecom organizuje posebne događaje a do novih korisnika iz ovog segmenta pokušava doći i kroz ciljana sponzorstva na kojim se okuplja menadžerska elita bosanskohercegovačke privrede.

Marketinške aktivnosti kojima je izložen svaki kupac značajno utiču na njegove stavove i ponašanje a cilj je povećanje prodaje ili pak da se kreira pozitivan imidž preduzeća ili marke proizvoda. To su različite aktivnosti kojima se potrošač želi dohvatiti, obavijestiti i uvjeriti da kupi i troši određeni proizvod. Oglašavanje u medijima masovne komunikacije (televizija, radio, štampa, internet) prednjače kada je u pitanju izdvajanje iz budžeta određene kompanije.

Pridobijanje pažnje potrošača je izuzetno važna aktivnost za oglašivače u marketingu. Stoga je poznavanje faza i orijentacionog refleksa pretpostavka uspješnih kompanija. U okviru toga kreatori poruka i akcija izabiru elemente koje referiraju i na fazu predpažnje i na voljnu i nevoljnu pažnju, a naročito na orijentacioni refleks. Akcije su veoma česte u mass- medijima i potrošači ih mogu najčešće zateći u vidu štampanih materijala, džambo plakata, televizijskih i radio reklama.

Tiskani materijali su najkorišteniji kanal javnog sektora. Oko te činjenice nema nesuglasica do te mjere da će mnogi, kada govore o javnom sektoru, na prvu loptu uvijek prisjetiti upravo štampanih materijala. Raspon je mogućnosti poznat: obrasci, brošure, knjižice, plakati, okružnice i kalendari.²⁷

U nastavku ćemo navesti samo neke od televizijskih projekata BH Telecoma:

1. Zabavno televizijski serijal Naked TV

Urbano noćni show koji se emitirao na BHT 1 nedjeljom a realizira se u koprodukciji produkcijske kuće Via media i BH Telecoma.

2. Edukativni televizijski serijal „Društvo znanja“

Cilj ove emisije je popularizirati znanje kao jedini mogući put napretka i uspjeha BiH. Emitovanje TV serijala polusatnih emisija pod naslovom „Društvo znanja“ naučno- edukativnog sadržaja u produkciji foto- arta a sa priložima iz BH Telecoma počeo je 2007. godine na televiziji OBN.

²⁷ Kotler P., Lee N.: „Marketing u javnom sektoru“, str. 154.

Kada je u pitanju reklamiranje usluge Toptim koja je ponuda za velike korisnike još uvijek se koristi tradicionalna komunikacija u kombinaciji sa drugim kanalima koji najviše odgovaraju specifičnostima pojedinim segmentima poslovnih korisnika.



Slika 14: Bilbord BH Telecoma u Gračanici na Međunarodnom sajmu poduzetništva i obrta Grapos expo 2015.

Veliku ulogu u širnju i promociji usluge Toptim će igrati svi menadžeri u Odjelu za velike korisnike BH Telecoma a sve praćemo savremenim dostignućima i ulaganjem u praćenje svjetskih trendova.

4.4.1. Formati reklamiranja na internetu

Internet je revolucionizirao procese istraživanja, prikupljanja i korištenja informacija, prilagođavanja proizvoda, distribucije i razvoja odnosa sa partnerima.

Takozvana digitalna revolucija daje potrošačima veću moć, rasplaganjem većom količinom informacija, širim asortimanom, interaktivnom i često trenutnom razmjenom, raspoloživošću brojnih i kvalitetnih baza podataka (o potrošačima) i korištenjem sve češćih platformi i sredstava u procesu.²⁸

²⁸ Čičić, Muris, Husić, Melika, Kukić, Slavo: „Ponašanje potrošača“, str. 16.



Slika 15: Kreativno rješenje reklame BH Telecoma na novoj zgradi Uprave

Bez obzira o kojoj vrsti distribucijskih kanala se radi važno je da oni mogu biti faktor utjecaja na stavove, ali i na ponašanje konkretnih potrošača. Formati reklame na internetu bismo mogli svrstati u segment predkupovnog traženja informacija koje su jako bitne pri donošenju odluke o kupovini. Veliki dio potrošača prvo se uputi na internet (google) te pokuša saznati nešto više o samom proizvodu. Na ukucani pojam „BH Telecom“ izašli su nam sljedeći naslovi:

Rezultat 1:

[BH Telecom Vijesti - Aktuelnosti](https://www.bhtelecom.ba/)

<https://www.bhtelecom.ba/>

U četvrtak, 25.06.2015 godine održana je 70. sjednica Nadzornog odbora Dioničkog društva **BH Telecom** Sarajevo na kojoj su imenovani novi vršioци dužnosti ...

Rezultat 2:

[BH Telecom | Facebook](https://www.facebook.com/IdemoPrvi?fref=nf)

<https://www.facebook.com/IdemoPrvi?fref=nf>

Pogledaj u beskonačnost kroz najveći teleskop na svijetu! Postavi video ili fotografiju na FB stranici Your Discovery Science sa idejom kako se zaštititi od ..

Rezultat 3:

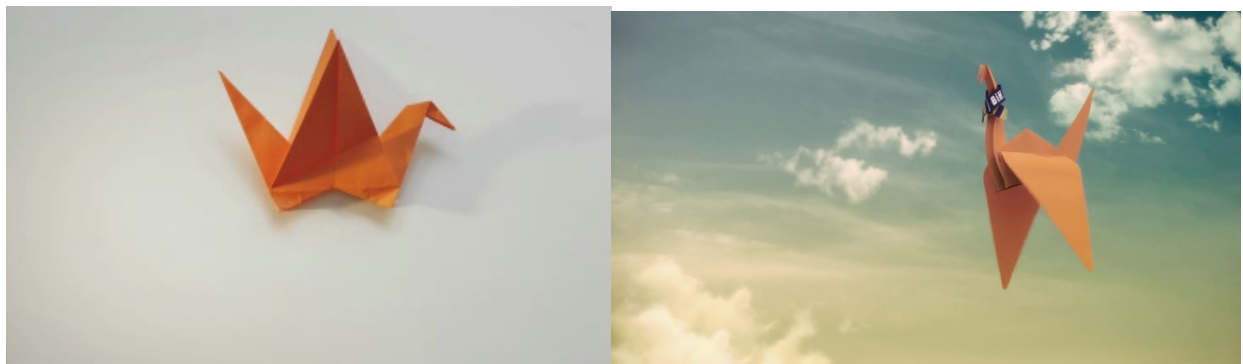
[BH Telecom: Paketi - Moja TV](http://www.mojatv.ba/paketi_moja_tv.html)

www.mojatv.ba/paketi_moja_tv.html

MojaTV · Paketi · Videoteka · TV vodice · Podrska · Portal. **BH Telecom** 2003-2013.

U sva tri slučaja riječ je o pozitivističkim komentarima kada je u pitanju brend. Ni nakon duže pretrage nismo uspjeli pronaći negativni komentar ili karikaturu.

Popularni mediji su jedan od najmanje korištenih a najsnažnijih kanala. Posve je jasno da kino, filmovi, televizija, radio, muzika te čak i stripovi imaju veliki utjecaj na građane i doista su pokretači društvenih promjena, bilo u pozitivnom bilo u negativnom pogledu. Mnogi će se složiti, primjerice, da je opušten i poticajan stav ovih medija prema seksu i drogama u prošlosti doprinio rješavanju problema na obama područjima, pogotovo kada je riječ o mladim ljudima.²⁹



Slika 16: Zmaj – BH Telecom, idemo dalje

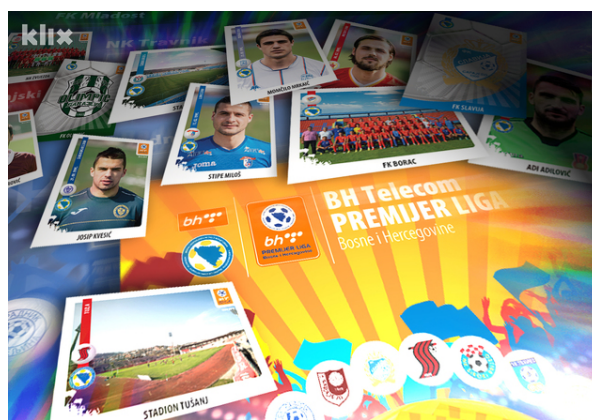


Slika 17: Neke od reklama BH Telecoma na internetu

²⁹ Kotler P., Lee N.: „Marketing u javnom sektoru“, str. 157.



Slika 18: Jedna od najpopularnijih reklama: NoLimit, beskrajna ljubav zaslužuje beskrajnu komunikaciju



Slika 19: Formati reklame BH Telecom PREMIJER LIGE

4.4.2. Formati reklamiranja na web stranicama

U funkciji vanjskog izvora informacija je reklamiranje na web stranicama čiji je uticaj na predkupovno traženje informacije danas sve naglašenije. Razlog se krije u činjenici da svi ozbiljni proizvođači danas imaju svoje web stranice sa svim relevantnim informacijama o proizvodu koji nude. Na njima se u pravilu mogu pronaći informacije o specifikaciji proizvoda, informacije o oglašenim maloprodajnim cijenama kao i komparacije s konkurentskim proizvođačima.

Izravni marketing je namijenjen specifičnim pojedincima s namjerom da se dođe do neke vrste odgovora ili da se potakne kakav dijalog. Glavna su mu sredstva: pošta, telemarketing, katalogi i

internetski marketing. Izravni marketing nudi mogućnost podešavanja poruka te pruža ažurirane podatke, a poznat je i po svojoj mogućnosti da isposluje odgovor.³⁰

Posebno interesantno za naše istraživanje jeste reklamiranje na web stranicama koje su postale sve učestalije pogotovo na socijalnim platformama (Facebook), najposjećenijim web stranicama u BiH (www.klix.ba, www.dnevniavaz.ba). Važno je istaći i način prikazivanja reklama jer one ponekad nenadano “izlete” dok je korisnik najaktivniji u svom pretraživanju na određenoj internetskoj stranici (primjer www.milversite.net, www.filmovizija.com). Pojavljivanje reklama na taj način ulazi u fazu prepoznavanja proizvoda od strane potrošača. Na taj način utječu i na post- kupovno ponašanje koje predstavlja vrednovanje kupovine i iskazivanje zadovoljstva ili nezadovoljstva eventualnom kupovinom.

Posebno je bitan kvalitet dizajna kao premise za sve oblike medijalne, posebno vizualne prezentacije (video spot, telop, dijapozitiv, fotografija, plakat, katalog, novinski oglas, prometni pano, zidna (display) reklama, letak, newsletter, PC virtualizacija itd. No, ne manje važna je percepcija/ vizura proizvoda i u (evocirajućoj, retroaktivno- sinestetijskoj) audio- vizualnoj percepciji i apercipiji. Pri kreaciji, dizajnerskom uobličanju i tržišnom plasmanu svakog proizvoda, pored ostalog je permanentno potrebno imati na umu da najveći dio potrošača i javnosti uopće o proizvodu po prvi put saznaje upravo posredstvom masmedijalne prezentacije, gdje je slikovna (fiksna i pokretna) prezentacija gotovo neizbježna. Proizvod, oblikovan “rukom dizajnera” je, dakle, bazični lajt motiv, šlagvort, potka i platform svake masmedijalne prezentacije. Proizvod je, dakle, “glavni junak” ili “heroj” svake reklamne poruke. No, teško je od vizualno loše napravljenog proizvoda/ kompozicije napraviti briljantnu masmedijalnu prezentaciju, izuzev dodatnim trikovima, maskiranjem, friziranjem i uljepšavanjem, što ne predstavlja ništa drugo do prevaru/obmanu potrošača??³¹

³⁰ Kotler P., Lee N.: „Marketing u javnom sektoru“, str. 153.

³¹ Spahić, B.: "Public Outreach Initiative", str. 53.

4.5. Emocionalno brendiranje

Brend je naziv, pojam, simbol ili dizajn (ili kombinacija svih spomenutih pojmova) koji određuju tvorca ili prodavača proizvoda, a taj proizvod može biti opipljivo dobro, usluga, organizacija, mjesto, osoba ili zamisao.³²

Lojalnost kupaca trgovačkoj marki je jako važna za svaku kompaniju pa tako i BH Telecom. Bez njihove lojalnosti svojih kupaca, marka je samo identifikacijski simbol sa malo vrijednosti. .

Elementi brenda su ona pomagala koja služe u prepoznavanju i razučivosti brenda.³³



Slika 20: Brend BH Telecoma na prijenosnom stiku

Na temelju odluka koje ste već donijeli u vašem marketinškom procesu planiranja s obzirom na vašu ponudu (ponuda, cijena i mjesto) komunikacijske strategije bit će temeljene na jedinstvenom profilu i značajkama vašeg ciljnog auditorija te će biti oblikovane kako bi mogle podržati ispunjenje marketinških zadaća, ciljeva i poželjnog brendovskog identiteta.³⁴

Kada je u pitanju privlačenje pažnje, postoje različiti dizajni koji privlače potrošača. Elementi koji privlače pažnju su: boja, spoljna struktura ili oblik, simboli i brojevi i tipografija. BH Telecom je detaljno razradio strategiju za emocionalno brendiranje kada je uzeo narandžastu boju, koja hipnotiše i povezoao je s brendom. Svjetlucava narandžasta boja kao da „više“ koliko

³² Al Ries, Trout, "Positioning: The Battle for Your Mind", str. 2.

³³ Kotler, P., Keller, "Marketing management", str. 281.

³⁴ Kotler P., Lee N.: „Marketing u javnom sektoru“, str. 162.

je drugačija i upadljivija od drugih boja. Emocionalno brendiranje je definitivno postala pokretačka snaga uspjeha u 21. stoljeću a zasniva se na četiri stuba: stvaranje bliskosti s kupcima, podsticanje čulnih iskustva i jačanje imaginacije i vizije. U knjizi „Emocionalno brendiranje“ autora Mark Goba, predsjednika, direktora i kreativnog direktora kompanije „dg*worldwide“ otkriva nam šta se krije iza ove vrste brendiranja. Navest ćemo za primjer zvuk zvana ili primljene poruke Nokijinog mobilnog telefona koji je prepoznatljiv u cijelom svijetu. Također i prepoznatljiv zvuk prilikom završetka bilo koje BH Telecomove reklame. Brend BH Telecoma zasigurno postaje životni cilj stotina hiljada korisnika a sve obogaćenim upletom emocija i podsticanjem čula.

4.6. Neistražene oblasti brendiranja i imaginacija

Američko udruženje za marketing (AMA) definira marku na sljedeći način: „Marka je ime, termin, znak, simbol ili dizajn ili kombinacija svega toga s namjerom da identificira proizvod ili uslugu jednog prodavača ili grupe prodavača teda ih diferencira od proizvoda ili usluga konkurenata.“³⁵

Zadatak BH Telecomovih brand menadžera jeste unaprijediti način komuniciranja njihove marke s posrednicima u marketing kanalu i potrošačima što se najbolje ogleda u aktivnostima na terenu posebno kod menadžera za kontakt s velikim kompanijama.

Brendovski splet ili portfelj jeste skup svih brendova i linija brenda koje određena kompanija ima u svojoj ponudi unutar određene kategorije.³⁶

Brendovski kontakt može biti definiran kao informacije o bilo kakvom iskustvu koje klijent može imati s brendom.³⁷

Svaka rasprava o poboljšanju zadovoljstva klijenata mora započeti s obznanom ključne uloge koju zaposlenici igraju, posebice oni na prvoj crti, koji služe klijente.³⁸

³⁵ Brkić, N.: "Upravljanje marketing komuniciranjem: Oglašavanje, unapređenje prodaje, odnosi s javnošću, lična prodaja, direktni marketing, on line marketing“, str: 19.

³⁶ Kotler, P., Keller, „Marketing management“, str. 301.

³⁷ Ibid, str: 283.

Klijenti odnosno obični kupci BH Telecomovih proizvoda bi se nagrađivali raznim igrama koje bi se plasirale u medijima. Njih je svakako bilo mnogo i o njima će biti riječi u sljedećim poglavljaima.

Jedna od najvažnijih uloga koju marketing može igrati u podizanju razine korisnikova zadovoljstva jeste da omogući povratnu informaciju od klijenta. Marketingaši koji se drže blizu klijenta mogu omogućiti uvid u očekivanja, sklonosti i potrebe klijenta onima koji oblikuju programe i sustave, mjere i izvještavaju o zadovoljstvu (i nezadovoljstvu) izvedbom te im tada preporučiti na područjima od interesa, kao i strategiju unapređenja.³⁹

4.7. Rezime četvrtog poglavlja

Kada je u pitanju način na koji se reklamira BH Telecom u mass medijima, u dosadašnjem periodu ova kompanija je imala izvjesnih problema sa odabirom jedne agencije (zakupljanje medijskog prostora) iz razloga specifičnosti postavke nabavnog zahtjeva. Naime, pri izboru agencije mnogo je bitnije odabrati agenciju sa izrazitom kreativnošću i iskustvom što nije moglo biti adekvatno vrednovano kroz pravilnik o javnim nabavkama gdje je težište bilo na najnižoj cijeni. Iz tog razloga BH Telecom se odlučio na model pri kojima za svaku pojedinačnu kampanju poziva više agencija kojima prezentira tzv. brief te im daje određeno vrijeme da razviju ideje te komisijski odluči o najprihvatljivijem rješenju. BH Telecom je svjestan toga da ovaj način rada ugrožava jedinstvenost poruka koje se prenose na tržište obzirom da od različitih agencija dobija različita rješenja i da sve to u konačnici se može afektirati na pogrešno prenošenje identiteta brenda BH Telecoma ali je to u uvjetima u kojima je on bio (dok je morao raditi po Zakonu o javnim nabavkama) bilo neprihvatljivo rješenje. U drugom slučaju rizikovalo se da zbog eventualnih žalbi na tender BH Telecom dođe u situaciju kada nema riješeno pitanje agencije.

³⁸ Kotler P., Lee N.: „Marketing u javnom sektoru“, str. 174.

³⁹ Ibid, str. 182.

V PREDNOSTI I PREPREKE U RAZVOJU KORPORATIVNOG IDENTITETA I IMIDŽA. PRIJEDLOZI I PREPORUKE

5.1. Prednosti i preporuke u razvoju korporativnog identiteta i imidža

Rast prodaje i profita, mnogo širu upotrebu proizvoda, razvoj tržišta i visoko tržišno učešće cilj je svake renomirane kompanije. Kroz oglašavanje cilj je stimulisanje roba za široki auditorij čime se stvara i prepoznatljiv identitet i imidž.kod ciljne publike. Analizom konkurencije, potrošača, proizvoda i tržišta dolazi se do pravih informacije koje su neophodne za daljni plan kada je u pitanju razvoj korporativnog identiteta i imidža.

Ekstenzija brenda je korištenje uspješnog brenda pri izbacivanju novog ili modificiranog proizvoda u novoj kategoriji.

Kobrendiranje je praksa korištenja etabiliranih marki kod više od jednog proizvoda, obično onih koji su na tržištu plasirani zajedno na isti način.⁴⁰

Jako važno je spomenuti i odjel za odnose s javnostima koji ima u zadatak da obavlja spisateljske djelatnosti, bavi se izdavačkom djelatnosti, saradnjom s medijima, organizacijom specijalističkih događaja, priprema javne nastupe, vodi program komuniciranja, istražuje, savjetuje i obučava zaposlenike kompanije.

Za naše istraživanje posebno važna oblast jeste vođenje programa komuniciranja koji podrazumijeva pripremanje strategije komunciiranja i pripremanje sredstava za komuniciranje (fotografije, reklamni panoi i eksponati, uzorci i suveniri, snimanje i emitovanje filmova, video kasete, pripremanje oglasa za institucionalno oglašavanje).

Naime, od PR osoblja se zahtijeva da posjeduju određena specijalistička znanja iz oblasti marketing komuniciranja, ali istovremeno da vladaju opštim znanjem iz oblasti ekonomije, prava, žurnalistike, sociologije i drugih društvenih disciplina. Ukazujući na sve veću potrebu za PR-om Larry Marshall navodi zahtjeve koji se predstavljaju pred stručnjake za odnose s javnošću: “Visoko stručno obrazovanje, ubjedljiv nastup, sposobnost upravljanja, poslovnost,

⁴⁰ Kotler, P., Keller, :“Marketing managment“, str. 390.

visok stepen inteligencije, sposobnost rasuđivanja, domišljatost, taktičnost u pregovaranju, fleksibilnost i izvjestan šarm“.⁴¹

Posebno interesantno za naše istraživanje jesu korporativni odnosi sa javnošću. To je termin koji se koristi za savjetovanje visokih menadžera o kompanijskoj ukupnoj reputaciji, njenom imidžu u očima njenih različitih stekeholdera, njihovoj odgovornosti za pitanja koja mogu utjecati na uspjeh kompanije.

Praksa korporativnih odnosa s javnošću koji planiraju kompanijski odgovor na važna pitanja naziva se “issue management” ili upravljanje važnim pitanjima. Osobe koje se bave korporativnim odnosima s javnošću pomažu pomaganje svoje organizacije: oni određuju/determiniraju zanimanja, preokupacije, bitne stvari i očekivanja organizacijskih javnosti i objašnjavaju ove stvari menadžmentu kompanije.⁴²

Korporativni odnosi s javnošću koriste korporativno oglašavanje, a to je oglašavanje korišteno od strane kompanije za kreiranje pozitivnih stavova prema kompaniji.

Iako je riječ o vrsti oglašavanja, odjeljenje za korporativne odnose s javnošću rukovodi njome. Zašto? Zato što korporativno oglašavanje ne pokušava da proda određenu marku, već je umjesto toga njen zadatak da naglašava imidž organizacije. Zastupničko ili zagovaračko oglašavanje (advocacy advertising) je pod(vrsta) korporativnog oglašavanja koje izražava stanovište kompanije o određenim pitanjima. Naftne i duhanske kompanije će ponekad pokretati oglase koji izgledaju kao novinski članci (editorials) i objasniti će svoje stanovište prema vladinim mjerama koji se odnose na regulisanje prema njihovim industrijama.⁴³

Za razvoj korporativnog identiteta i imidža BH Telecoma veoma je bilo bitno lobiranje i poslovni pregovori i sastanci koji imaju veliku moć za postizanje dobrog ili lošeg. Prvenstveno zbog toga što uključuju interpersonalnu i dvosmjernu komunikaciju umjesto međusobnog, udaljenog, masmedijskog komuniciranja. Sastanci trebaju su predviđali za manji broj sudionika odnosno samo generalne ili izvršne direktore, posebno kada je riječ o usluzi Toptim.

⁴¹ Marshall, L.: „The New Breed of Public Relations Executive“, str: 12.

⁴² Brkić, N.: "Upravljanje marketing komuniciranjem: Oglašavanje, unapređenje prodaje, odnosi s javnošću, lična prodaja, direktni marketing, on line marketing“, str: 369.

⁴³ Ibid, str. 367.

5.2. Prijedlozi i preporuke

Ovom prilikom navest ćemo šest koraka u izgradnji snažnog brendovskog imidža s nekoliko jednostavnih pitanja koja će pomoći u završenju svakog od njih koje preporučuje Kotler.

1. Utvrdite svrhu brenda
2. Odredite ciljni auditorij za brend
3. Oblikujte svoj poželjni brendovski identitet
4. Stvorite obećanje brenda
5. Odredite položaj brenda u odnosu na konkurenciju
6. Odaberite elemente Brenda.⁴⁴

Veoma važno za BH Telecom oduvijek je bio assesstment (procjena) kao i ocjenjivanje razvoja korporativnog identiteta i imidža kroz mnogobrojne parametre. Jedan od njih je ocjenjivanje medijske promocije prije i poslije kampanje kao i mjerenje njene efikasnosti.

S druge strane kada su u pitanju poslovni pregovori i sastanci, svaki menadžer za velike korisnike je osim dijela oficijelnog sastanka imao priliku da se druži sa klijentima i dva puta godišnje na specijalnim prijemima koji su za njih organizirani. Komunikacijske i pregovaračke sposobnosti veoma su važne prilikom svakog poslovnih sastanaka ali i nakon završetka određenog dogoovra. Cilj je također ne izgubiti dobre klijente i ne dopustiti da odu kod konkurencije.

Imidž firme odnosno korporacijska marka je percepcija koju potencijalni kupci imaju o marci. Ona je s jedne strane, rezultat strateški osmišljenih akcija a sa druge responzivnosti tržišta, javnosti i korisnika usluga na te akcije, te neplaniranih “poruka” koje prate proces komuniciranja kreiran od strane firme. To znači da firme, bez obzira koliko marljivo i predano radile na građenju korporativne marke moraju biti svjesne da će uspjeh njihovog posla zavisiti prije svega od svjesnosti njihovih potencijalnih korisnika i javnosti da prihvate poruku i ideju koja im se plasira. Dakle, imidž je isključivo rezultat zajedničko rada firme i javnosti, nikako samo jednostranog zalaganja da se “kupcima proda željena slika o firmi”.⁴⁵

⁴⁴ Kotler P., Lee N.: „Marketing u javnom sektoru“, str. str. 118-120

⁴⁵ Babić-Hodović, V.: “Marketing usluga, koncept, strategije, inplementacija”, str. 217.

VI. PREZENTACIJA REZULTATA ISTRAŽIVANJA I NJIHOVA INTERPRETACIJA

6.1. Polazne pretpostavke

Za naše istraživanje sproveli smo anketu među građanima Grada Sarajevo tražeći njihovo mišljenje o tome kolika je uloga i značaj razvoja imidža i brenda u izgradnji korporativnog identiteta BH Telecoma te koji je najbolji način njegovog podspješivanja.

Kada je u pitanju ispitivanje uloge značaja brenda i imidža, najlakši način kako se može doći do rezultata jeste putem ankete. Ciljna grupa će na taj način kazati nam koliko su ustvari koje vidove prevencije sukoba su kod njih prisutni, koja sredstva interveniranja u sukobima, način njihove transformacije te da li se ponašaju u skladu sa nenasilnom komunikacijom.

U cilju potvrđivanja (ili opovrgavanja) postavljenih hipoteza unutar našeg rada kao i postavljenog cilja istraživanja, sproveli smo anketu na uzorku od 100 ispitanika.

Nakon ovog istraživanja dobijene rezultate smo indikovali određenim pokazateljima u odnosu na postavljene parametre kada je u pitanju pozicioniranje, razumijevanje povezanosti između brenda i imidža, njihova međusobna uslovljenost i pozitivni efekti koji se generišu pomenutom sinergijom.

Osnovni cilj ovog istraživanja je sticanje naučnih saznanja o načinu razvoja imidža i brenda u izgradnji korporativnog identiteta BH Telecoma koji je potreban za uspješan razvoj domaćih kompanija, kao i analizu konkurentskih modela na globalnom nivou.

Empirijsko istraživanje smo kreirano anketiranjem s ciljem utvrđivanja stavova:

- napravili smo analizu kolika je prepoznatljivost loga BH Telecoma,
- ispitali koja je najupečatljivija reklama BH Telecoma,
- detaljno analizirali gdje se najprije uočava reklama BH Telecoma,
- ispitali da li se dovoljno reklamiraju konkurenti BH Telecoma,

- ispitali koji je to način korištenja usluga BH Telecoma,
- ispitali da li bi povećanje cijene BH Telekomove tarife uticalo na kupnju istih.

Dobijene rezultate smo analizirali kvalitativno i kvantitativno a nakon toga predstavili grafički i tabelarno. Rezultate smo obrazložili na osnovu stavova do kojih smo došli od strane ispitanika kao i podataka. Rezultati će poslužiti za izvođenje relevantnih zaključaka, prijedloga mjera i aktivnosti na podizanju kvalitetnom pristupu kada je u pitanju postavljanje modela za ponašane u skladu sa nenasilnom komunikacijom, prevencije sukoba te transformaciju konflikata nenasilnom komunikacijom.

Dobijeni rezultati analizirani su kroz prizmu izloženih polaznih teorijskih stavova, zakonske regulative kao i iskustava iz prakse. U svrhu dolaska do jasnih zapažanja koja bi se mogla porediti između različitih grupa ispitanika, u analizi smo dali prednost tumačenju ukupnih rezultata nad tumačenjem pojedinačnih tvrdnji.

6.2. Identifikacija ispitanika i slika uzoraka istraživanja

a) Osnovni skup

Osnovni skup u okviru našeg istraživanja bili su stanovnici Grada Sarajeva koji se sastoji od četiri općine: Centar, Novi Grad, Stari Grad i Novo Sarajevo, kao i njihova percepcija problema istraživanja u period vremenski određenim ovim istraživanjem odnosno od 30. juna do 10. jula 2015. godine.

b) Uzorci

U skladu sa nomenklaturom osnovnog skupa i metodologijom istraživanja, uzorak je stratifikovan na stanovnike na područje Grada Sarajeva (metodom slučajnog uzorka izabrali smo stratifikovani uzorak od 100 građana).

U toku našeg istraživanja ispitanike smo podijeli po osnovu:

- a) spola,
- b) godina starosti i,

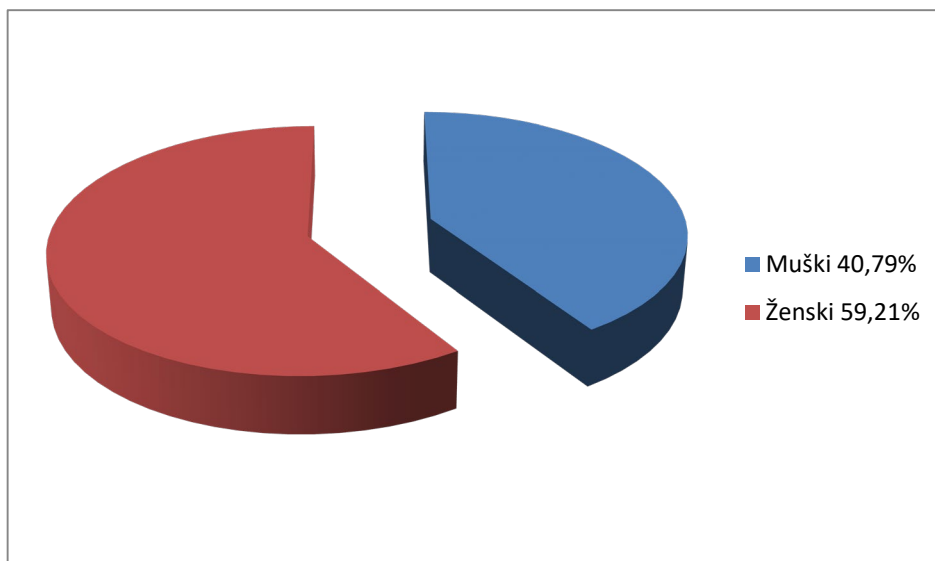
c) korištenja usluga određenog telekom operatera.

1. pitanje: Spol

Pol	Broj ispitanika	
	f	%
Muški	40,79	40,79%
Ženski	59,21	59,21%
Ukupno	100	100

Tabela br. 13: Identifikacija ispitanika u odnosu na pol

Broj ispitanika u okviru našeg istraživanja bio je 141. Od tog broja 59,21 posto bili su pripadnici ženskog spola a ostalih 40,79 posto su bili pripadnici muškog. Razlog za to se krije u činjenici da smo ispitanike anketirali ponaosob, a ne kao bračne parove.



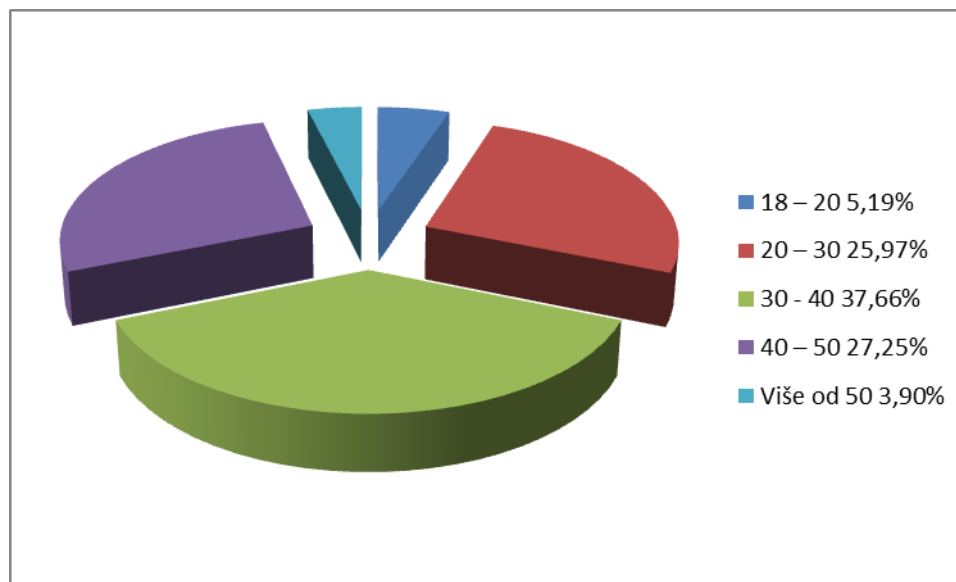
Grafikon br. 2: Identifikacija ispitanika u odnosu na pol

2. pitanje: Dob

Broj	Godine	Ispitanici	
		<i>f</i>	%
1	18 – 20	5,19	5,19%
2	20 – 30	25,97	25,97%
3	30 - 40	37,66	37,66%
4	40 – 50	27,25	27,25%
5	<i>Više od 50</i>	3,90	3,90%
Ukupno		100	100

Tabela br. 14: Identifikacija ispitanika u odnosu na godine starosti

Kod identifikacije ispitanika u odnosu na godine starosti evidentirali smo pet grupa. Najviše je bilo ispitanika u dobi od 30 do 40 godina odnosno njih (37,66 posto), zatim grupa od 40 do 50 godina (27,25 posto), zatim grupa više od 20 do 30 godina (25,97 posto) dok je namanje ispitanika bilo u grupi od 18 do 20 (5,19 posto) i onih sa više od 50 godina (3,90 posto).



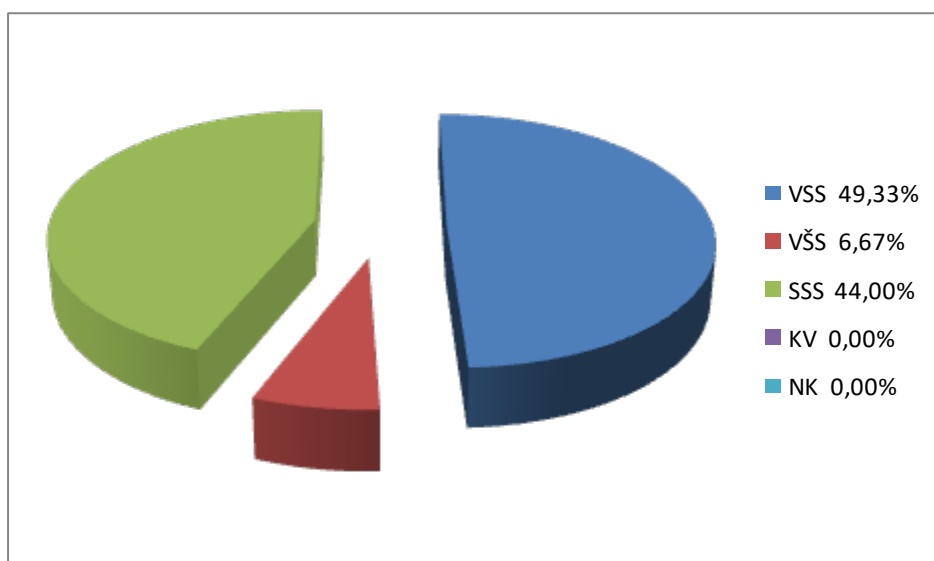
Grafikon br. 3: Identifikacija ispitanika u odnosu na godine starosti

3. pitanje: Obrazovanje

Broj	Stručna sprema	Ispitanici	
		<i>f</i>	%
1	VSS	49,33	49,33%
2	VŠS	6,67	6,67%
3	SSS	44,00	44,00%
4	KV	0,00	0,00%
5	NK	0,00	0,00%
Ukupno		100	100

Tabela br. 15: Identifikacija ispitanika u odnosu na obrazovanje

Prilikom selekcije ispitanika prema stručnoj spremi uzeli smo u obzir da dio pripadnika profesionalnih kategorija treba da posjeduju potrebne kvalifikacije i znanja kada je u pitanju problem istraživanja odnosno poznavanje problematike koju smo istraživali. S druge strane jedan dio ispitanika je iz kategorije profesionalnih grupa anketiran po metodi slučajnog uzorka u pogledu stepena obrazovanja. U istraživanju smo došli do zaključka da je najviše pripadnika visoke stručne spreme u ukupnom broju ispitanika, njih 49,33 posto, a poslije njih najviše je pripadnika srednje stručne spreme, njih 44,00 posto. Poslije njih, nalaze se pripadnici više stručne spreme 6,67 posto dok se niti jedan ispitanik nije izjasnio sa KV ili NK.



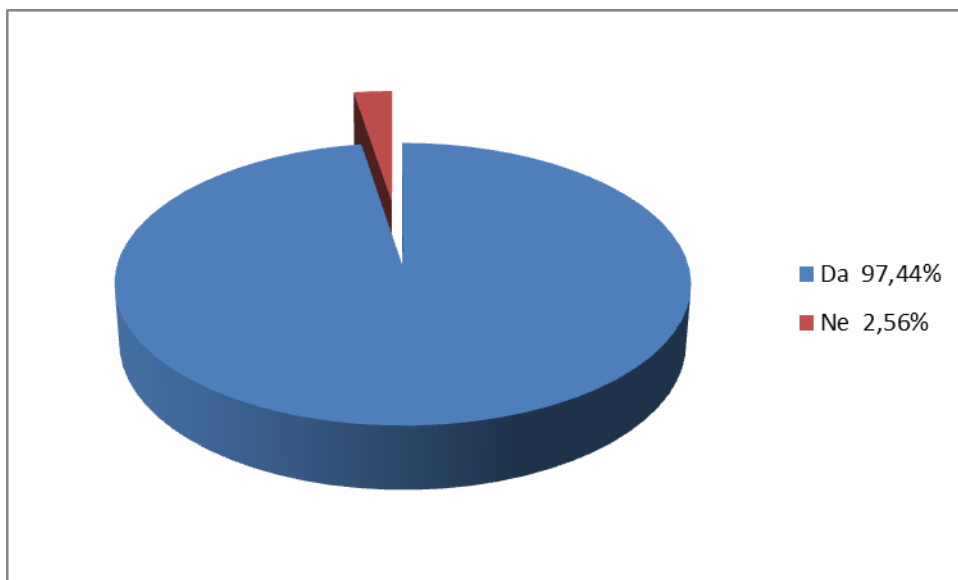
Grafikon br. 4: Identifikacija ispitanika u odnosu na obrazovanje

4. pitanje: Da li prepoznajete logo BH Telecoma?

Odgovor	Broj ispitanika	
	f	%
Da	97,44	97,44%
Ne	2,56	2,56%
Ukupno	100	100

Tabela br. 16: Identifikacija ispitanika u odnosu na prepoznavanje loga BH Telecoma

Apsolutno najveći broj naših ispitanika, njih 97,44 posto, izjasnio se pozitivno kada je u pitanju prepoznatljivost loga najveće telekomunikacijske kompanije u našoj državi. Samo kompanije koje imaju izgrađen identitet, svijest o sebi kao i izgrađen sistem vrijednosti mogu biti prepoznate i dugovječne. Logo u tome igra značajnu ulogu i jedan je od važnijih faktora za izgradnju uspješne poslovne priče jedne kompanije. Logo je grafički element po kome se prepoznaje određeni brend. Svaki kontakt sa logom određenog proizvoda kompanija isporučuje određenu poruku koja može osnažiti ili oslabiti sliku o njenom proizvodu. BH Telecomov narandžasti logo se nije promijenio godinama, a simbolizira energičnost i snagu. Atraktivnost, prepoznatljivost i jednostavnost samo su još neke od njenih odlika. Logo je jako bitan zbog emocionalne povezanosti između potrošača i proizvoda i očuvanja tržišne pozicije koju BH Telecom trenutno ima u našoj državi.



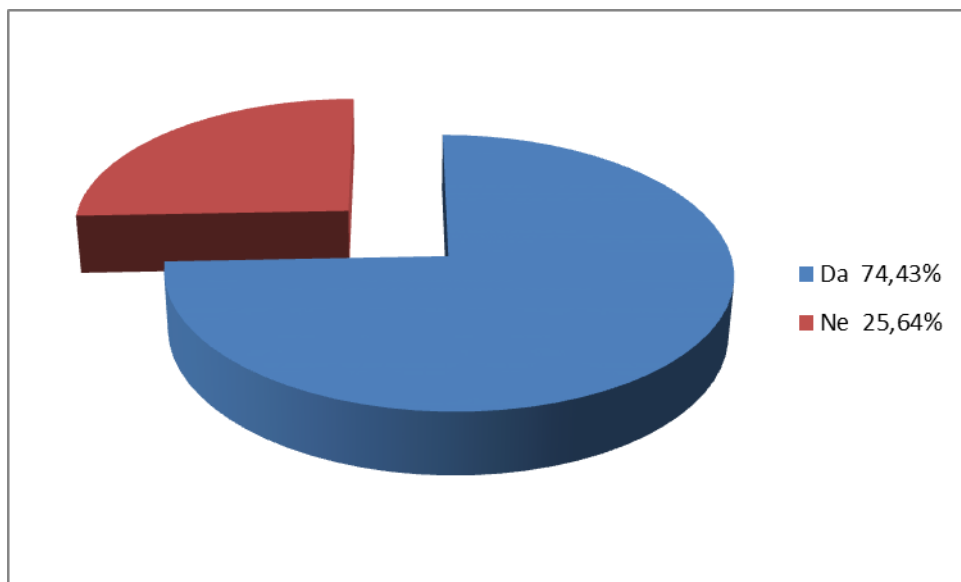
Grafikon br. 5: Identifikacija ispitanika u odnosu na prepoznavanje loga BH Telecoma

5. Da li ste do sada pratili neku od marketinških kampanja BH Telecoma?

Broj	Praćenje neke marketinške kampanje?	Ispitanici	
		<i>f</i>	%
1	Da	74,43	74,43%
2	Ne	25,64	25,64%
Ukupno		100	100

Tabela br. 17: Identifikacija ispitanika u odnosu na praćenje marketinških kampanja

Čak 74,43 posto naših ispitanika do sada je pratilo neku od marketinških kampanja BH Telecoma što pokazuje da su one učinkovite i prepoznatljive u javnom mnijenju u našoj državi. I pored toga što su one bile veoma uočljive i frekventne, postojao je jedan dio naših ispitanika koji je kazao da nije pratilo niti jednu od marketinških kampanja BH Telecoma, njih 25,64 posto.



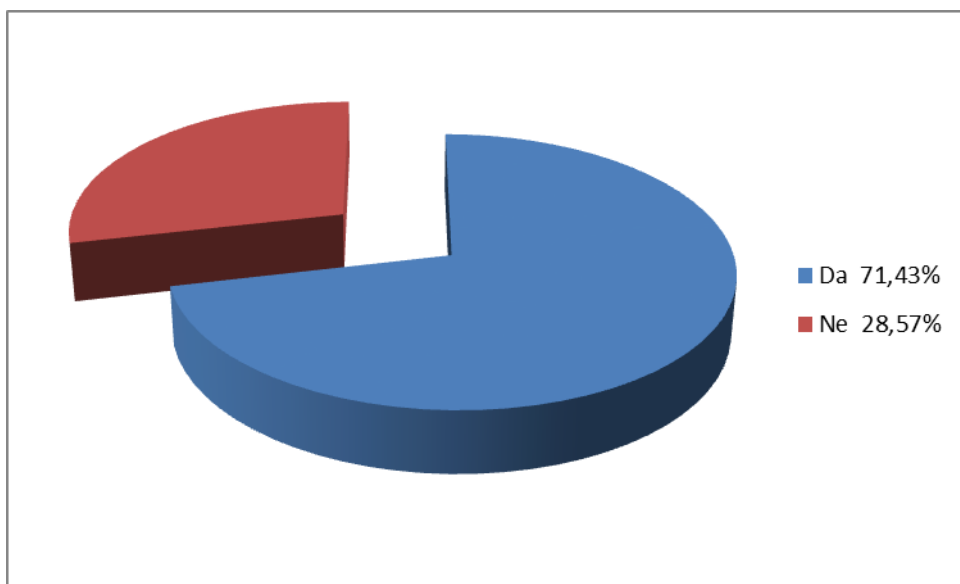
Grafikon br. 6: Identifikacija ispitanika u odnosu na praćenje marketinških kampanja

6. Da li smatrate da BH Telecom ima upečatljivu marketinšku kampanju?

Broj	Upečatljivost kampanje BH Telecoma?	Ispitanici	
		<i>f</i>	%
1	Da	71,43	71,43%
2	Ne	28,57	28,57%
Ukupno		100	100

Tabela br. 18: Identifikacija ispitanika u odnosu na upečatljivost kampanje BH Telecoma

Ubjedljivo najveći dio naših ispitanika kazao je da BH Telecom ima upečatljivu marketinšku kampanju, njih 71,43 posto što pokazuje koliko je napora uložio kreativni tim ove kompanije posebno na lokalnom nivou. Ona je bila upečatljiva i uvjerljiva, kreativna rješenja posebno su dolazile do izražaja na televizijskim reklamama koje imaju najširi oglašivački uticaj, o čemu ćemo kazati nešto više u nastavku našeg magistarskog rada.



Garfikon br. 7: Identifikacija ispitanika u odnosu na upečatljivost kampanje BH Telecoma

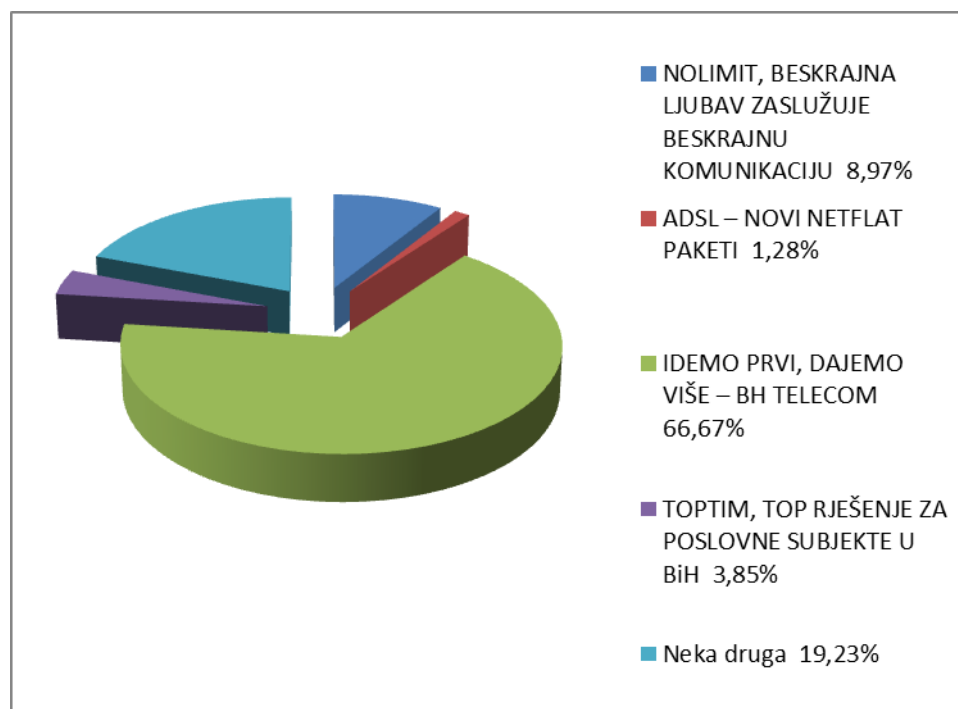
6. Koju biste BH Telecomovu reklamu naveli kao najupečatljiviju?

Broj	Upečatljivost reklama	Ispitanici	
		<i>f</i>	%
1	NOLIMIT, BESKRAJNA LJUBAV ZASLUŽUJE BESKRAJNU KOMUNIKACIJU	8,97	8,97%
2	ADSL – NOVI NETFLAT PAKETI	1,28	1,28%
3	IDEMO PRVI, DAJEMO VIŠE – BH TELECOM	66,67	66,67%
4	TOPTIM, TOP RJEŠENJE ZA POSLOVNE SUBJEKTE U BiH	3,85	3,85%
5	Neka druga	19,23	19,23%
Ukupno		100	100

Tabela br. 19: Identifikacija ispitanika u odnosu na upečatljivost reklama BH Telecoma

Kada je u pitanju prepoznatljivost BH Telecom-ovih reklama uzeli smo u obzir one

najaktualnije. Reklame koje su bile najupečatljivije kod naših ispitanika su: IDEMO PRVI, DAJEMO VIŠE – BH TELECOM sa 66,67 posto te NOLIMIT, BESKRAJNA LJUBAV ZASLUŽUJE BESKRAJNU KOMUNIKACIJU sa 8,97 posto. Važno je istaći i značajan postotak prepoznatljivosti reklame TOPTIM, TOP RJEŠENJE ZA POSLOVNE SUBJEKTE U BiH od 3,85 posto, koji je ipak nedovoljak ukoliko se u budućnosti bude željelo aktivnije promovisati ova usluga. Naša preporuka menadžmentu BH Telecoma jeste aktivnije, ažurnije i sa više finansijskih sredstava posvećivanje pažnje ovoj usluzi te stavljanje svih kapaciteta kompanije kao potporu njenom daljenjem razvitku u budućnosti.



Grafikon br. 8: Identifikacija ispitanika u odnosu na upečatljivost reklama BH Telecoma

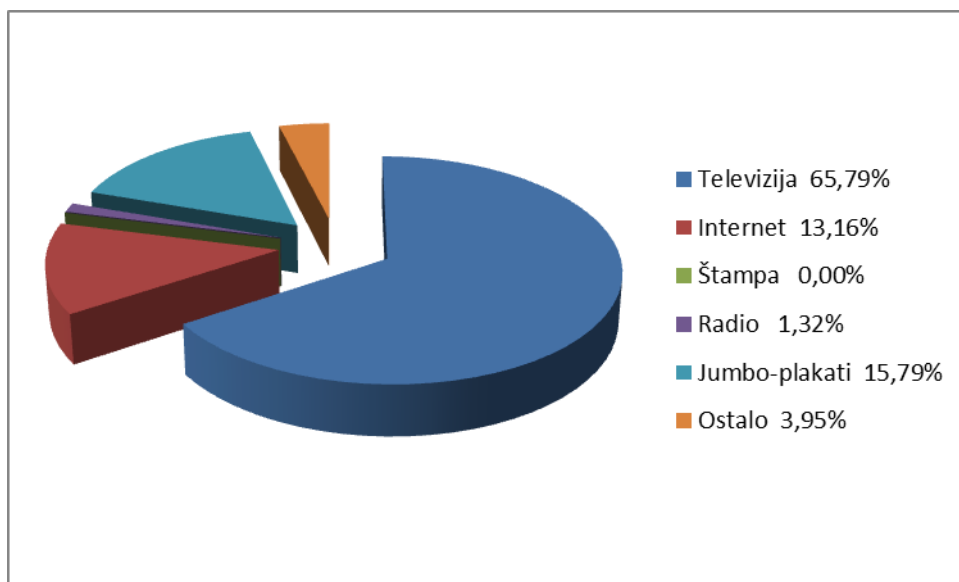
8. Gdje ste najprije uočili neku BH Telecomovih reklama?

Broj	Uočljivost reklama	Ispitanici	
		<i>f</i>	%
1	Televizija	65,79	65,79%
2	Internet	13,16	13,16%

3	Štampa	0,00	0,00%
4	Radio	1,32	1,32%
5	Jumbo-plakati	15,79	15,79%
6	Ostalo	3,95	3,95%
Ukupno		100	100

Tabela br. 20: Identifikacija ispitanika u odnosu na uočljivost reklama BH Telecoma

Ocjenjivanje oglasa na televiziji su bazirani na broju narudžbi svaki put kada TV stanica emitira oglas. I pored toga što je oglašavanje na televiziji najskuplje gdje ponekad sekunda oglašivačkog prostora košta i preko 1000 KM. Ipak, BH Telecom se najčešće reklamira na TV stanicama a štampa je skoro pa izuteta ove aktivnosti što su ocijenili i naši ispitanici kada su kazali da su najčešće uočili reklamu BH Telecoma na TV stanicama, njih 65,79 posto, dok niti jedan nije uočio reklamu u štampanim medijima. Oglašavanje može stvoriti interesovanje kod potrošača za proizvodom (uslugom) i oni će ga najčešće kupiti. Ipak prodaja je funkcija mnogo faktora a ne samo oglašavanje ili unapređenja prodaje na što BH Telecom obraća veliku pažnju te radi analize rezultata oglašavanja.



Grafikon br. 9: Identifikacija ispitanika u odnosu na uočljivost reklama BH Telecoma

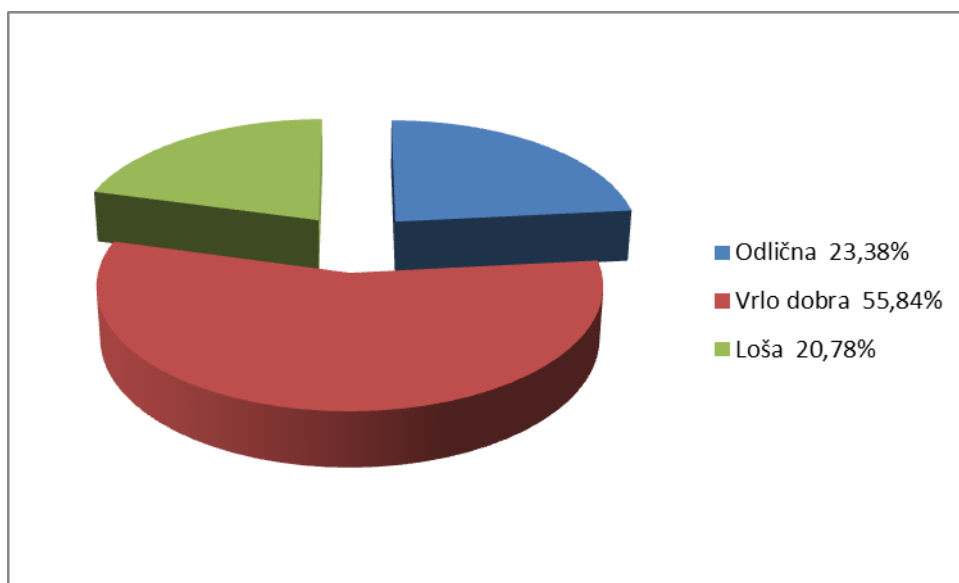
9. Kako biste ocijenili marketinšku kampanju BH Telecoma ove godine?

Broj	Ocjena marketinške kampanje ove godine?	Ispitanici	
		<i>f</i>	%
1	Odlična	23,38	23,38%
2	Vrlo dobra	55,84	55,84%
3	Loša	20,78	20,78%
Ukupno		100	100

Tabela br. 21: Identifikacija ispitanika u odnosu na ocjenu marketinške kampanje ove godine

Oglašavanje usluga BH Telecoma ključne su determinante njihove prodaje usluga na bosanskohercegovačkom tržištu. Pružanje relevantnih informacije putem medija jedan je od najbitnijih faktora zašto se najveći dio ispitanika izjasnio kako su marketinške kampanje BH Telecoma veoma uspješne, a što je potvrdilo istraživanje i nekoliko agencija koje su specijalizirane u ovoj oblasti. Na kupovno ponašanje svakog kupca usluga BH Telecoma mnogo se odražavaju njene reklame. Redovna kao i ponovljena kupovina, svidanje kao i preferiranje određene usluge, krajnji je cilj kompanije BH Telecom. Lojalnost kupaca, zadržavanje prepoznatljivosti marke kao i motivacija za kupnjom određenog proizvoda cilj je svake kampanje BH Telecoma. Ponavljanje imena marke kroz oglašavanje mnogo utiče na usmjerenje stavova potrošača, jer se na taj način kreira pozitivan stav na tržištu. Svako oglašavanje teži pozitivnom stavu o marki i u najvećem broju slučajeva dopinosi i namjeri kupaca za kupovini iste. Psiholozi su dokazali da je ljudsko ponašanje vođeno određenim skupom motiva. Finansiranje marketinških kampanja kao i visina izdvojenih novčanih sredstva zavisi prije svega od efekata koji se žele postići a koji na koncu doprinose postizanju ciljeva poslovanja određene kompanije. S tim u vezi je jako bitno koji će obim reklamiranja postignuti najveći efekat odnosno šta će se najviše odraziti na obim prodaje. Sama realizacija marketinške kampanje BH Telecoma ove godine je također dobila veoma dobru ocjenu. Za vrlo dobru marketinšku kampanju ove godine

opredijelilo se 55,84 posto naših ispitanika dok je 23,38 posto njih ocijenilo kao odličnu. Samo se njih 20,78 posto njih kazalo da je marketinška kampanja BH Telecoma ove godina bila loša.

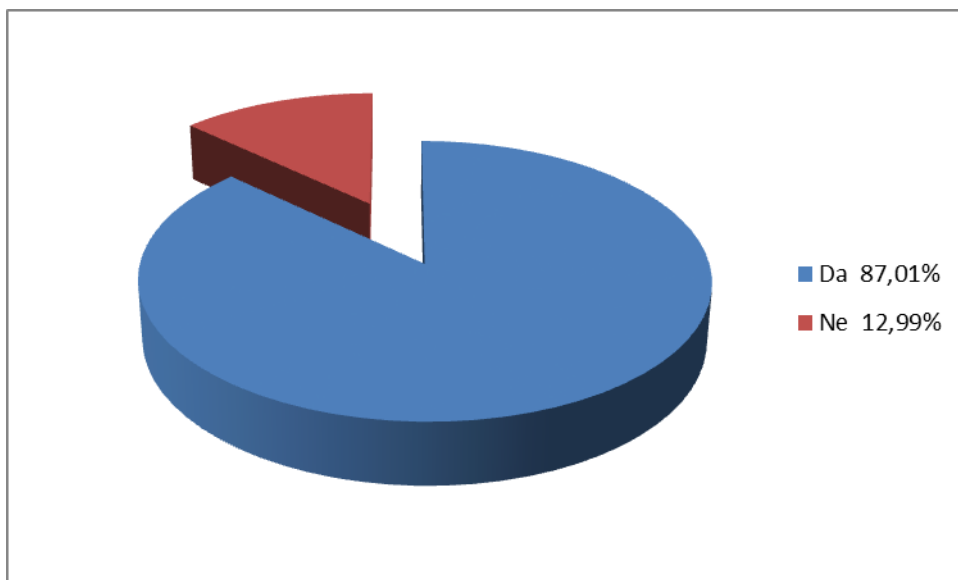


Garfikon br. 10: Identifikacija ispitanika u odnosu na ocjenu marketinške kampanje ove godine

10. Da li ste negdje uočili reklamu kompanije Mtel ili HT Eronet?

Broj	Uočljivost reklama Mtel-a i HT Eroneta?	Ispitanici	
		<i>f</i>	%
1	Da	87,01	87,01%
2	Ne	12,99	12,99%
Ukupno		100	100

Tabela br. 22: Identifikacija ispitanika u odnosu na uočljivost reklama Mtela i HT Eroneta



Garfikon br. 11: Identifikacija ispitanika u odnosu na uočljivost reklama Mtela i HT Eroneta

BH Telecom prilikom određivanja budžeta za reklamiranje do sada se oslanjao na tradicionalne metode i smjernice a to su prije svega kratkoročni i dugoročni ciljevi proizvoda (posebno je evidentno kod usluge TOPTIM), aktivnosti konkurencije kao i razmatranje postojećih ciljnih tržišta. Mteli HT Eronet su kompanije koja su se u dosadašnjem period mnogo pojavljivale s reklamama na bh. tržištu. Iznenadjuće veliki broj naših ispitanika kazao je da su uočili reklame Mtela ili HT Eroneta, njih 87,01 posto. I pored toga što su troškovi reklamiranja prilično visoki, BH Telecom će u budućnosti morati više posvećivati pažnju ovoj djelatnosti i činiti više na svojoj prepoznatljivosti, pogotovo kod ciljne publike. Troškovi zakupa prostora na televizijama, radiju i štampi zahtijeva određivanje budžeta za marketing komuniciranje u čemu će BH Telecom u narednom period morati preuzeti lidersku poziciju.

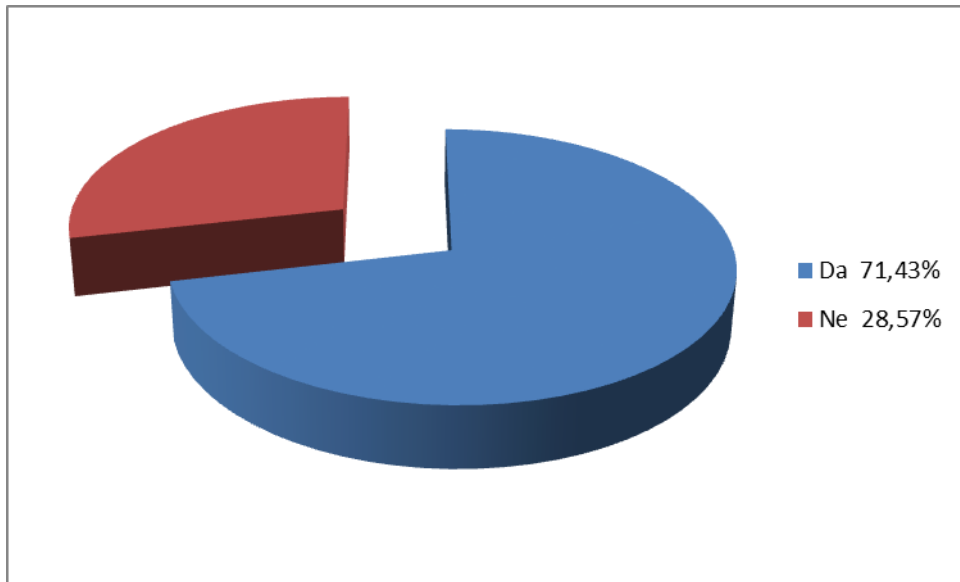
11. Da li smatrate da se Mtel ili HT Eronet dovoljno promovišu kroz reklame?

Broj	Stepen promocije Mtel-a i HT Eroneta?	Ispitanici	
		<i>f</i>	%

1	Da	71,43	71,43%
2	Ne	28,57	28,57%
Ukupno		100	100

Tabela br. 23: Identifikacija ispitanika u odnosu na stepen promocije Mtela i HT Eroneta

Iznenadjuće veliki broj naših ispitanika je kazao da se Mtel i HT Eronet dovoljno promovišu kroz reklame, njih 71,43 posto. Samo 28,57 posto ispitanika je kazalo da se ove dvije kompanija ne oglašavaju dovoljno na bh. tržištu. Ovi pokazatelji nam govore da će BH Telecom morati uložiti mnogo više novčanih sredstava u reklamiranje, ukoliko misle ostati konkurentni na tržištu. Poslovni ciklus BH Telecoma bit će održiv jedino ukoliko dođe do prilagođavanja budžeta većoj promociji.



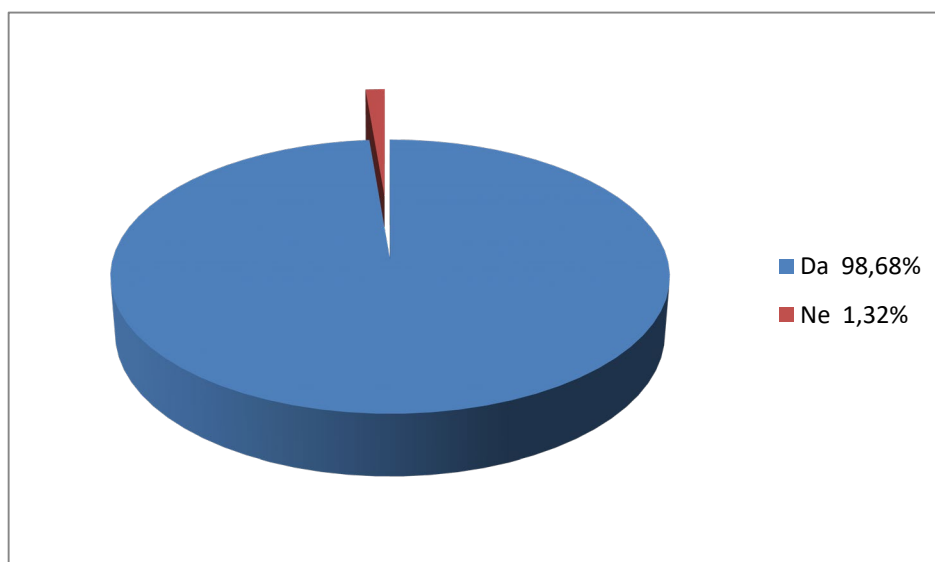
Garfikon br. 12: Identifikacija ispitanika u odnosu na stepen promocije Mtela i HT Eroneta

12. Da li smatrate da su brend i imidž bitni za jednu kompaniju?

Broj	Važnost brenda i imidža za kompaniju?	Ispitanici	
		<i>f</i>	%
1	Da	98,68	98,68%
2	Ne	1,32	1,32%
Ukupno		100	100

Tabela br. 24: Identifikacija ispitanika u odnosu na važnost brenda i imidža

Brend i imidž jedan je od najvažnijih faktora za kreaciju korporativnog identiteta jedne kompanije. Aktivnosti menadžera za velike korisnike, njihove kreativne taktike u pregovorima, doprinijeli su tome da BH Telecom ima najjaču strategiju u osvajanju novih tržišta u Bosni i Hercegovini. Kroz poslovno pregovaranje oni ustvari implementiraju najveći dio svoje kampanje. Na taj način oni razbijaju konkurenciju, privlače pažnju potrošača i dobivaju mnogo više uticaja u javnosti, što je posebno evidentno kroz razvoj usluge TOPTIM. Skoro svi ispitanici su kazali da su brend i imidž bitno za jednu kompaniju, čime smo dokazali našu hipotezu da organizacija korporativnog brenda i konstrukcija imidža doprinosi razvoju identiteta kompanije i stvara uslove za brže i efikasnije poslovanje koje doprinosi većoj konkurentnosti na tržištu.



Grafikon br. 13: Identifikacija ispitanika u odnosu na važnost brenda i imidža

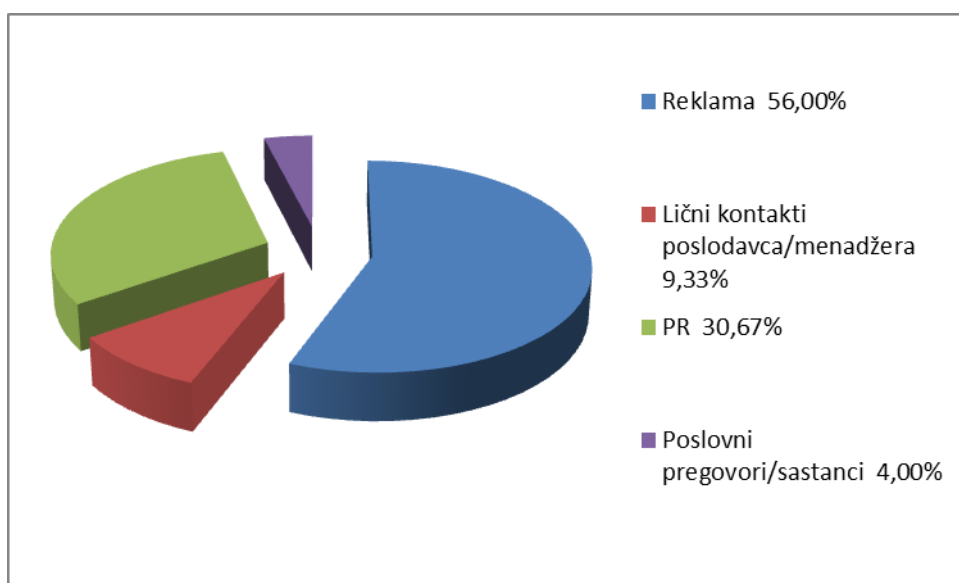
13. Šta je po Vama najbitnije za kreiranje uspješnog korporativnog brenda i imidža?

Broj	Najbitnije za kreiranje uspješnog korporativnog brenda i imidža?	Ispitanici	
		<i>f</i>	%
1	Reklama	56,00	56,00%
2	Lični kontakti poslodavca/menadžera	9,33	9,33%
3	PR	30,67	30,67%
4	Poslovni pregovori/sastanci	4,00	4,00%
Ukupno		100	100

Tabela br. 25: Identifikacija ispitanika u odnosu na stavke kreiranja brenda i imidža

Ukoliko bismo nabrojali najbitnije stvari za kreiranje uspješnog korporativnog imidža onda bi to bili reklama, PR i poslovni pregovori i sastanci za koje je veoma bitno da njihovi voditelji posjeduju upornost i komunikativnost da bi savladali sve moguće konfliktne situacije. BH Telecom je kompanija koja pridaje veliki značaj aktivnosti istraživanja marketinga. Najveći dio naših ispitanika, njih 56 posto, je kazalo da je reklama ključni element za kreiranje uspješnog korporativnog imidža, PR 30,67 posto, lični kontakti poslodavca/menadžera 9,33 posto a samo 4 posto se izjasnilo za poslovne pregovore i sastanke. Iz gore navedenog istraživanja uvidjeli smo da interni PR igra jako važanu ulogu prilikom stvaranja svijesti i kreiranja korporativnog identiteta i imidža preduzeća i kao takav polazna je osnova za uspostavljanje uspješnog eksternog PR-a. Na žalost, čelna osoba PR u kompaniji BH Telecom nije odgovorila na naš upiti i zahtjev za intervju (niti je imala interesa za saradnju). Smatramo da je PR taj koji će se potruditi na svaki mogući način da odgovori na bilo koje pitanje, kreira publicitet i na taj način kreira dobru polaznu osnovu za kreiranje uspješne strategije prema javnostima.

Odjel za odnose s javnošću najuže saraduje s odjelima za marketing i finansije kao i s Odjelom za ljudske resurse. U BH Telecomu postoji jasno određena granica oko odgovornosti i resursa Odjela za odnose s javnosti i Odjela za marketing. I pored toga što je najveći broj naših ispitanika kazao da su reklame najbitnija stavka za kreiranje uspješnog korporativnog brenda i imidža, njih 56 posto, ipak i PR ima svoju svrhu u oglašavanju (povodi i teme, ugled kompanije, finansijski i posebni događaji) a i 30,67 posto naših ispitanika je kazalo kako on ima posebnu važnost.



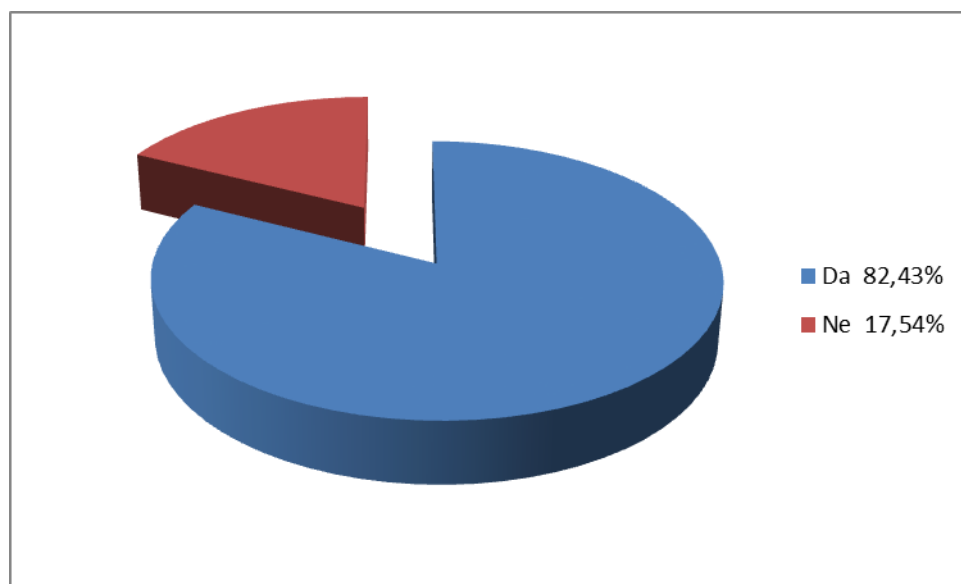
Garfikon br. 14: Identifikacija ispitanika u odnosu na stavke kreiranja brenda i imidža

14. Da li Vam se sviđa logo BH Telecoma?

Broj	Sviđanje loga BH Telecoma?	Ispitanici	
		<i>f</i>	%
1	Da	82,43	82,43%
2	Ne	17,54	17,54%
Ukupno		100	100

Tabela br. 26: Identifikacija ispitanika u odnosu na sviđanje loga BH Telecoma

Ubjedljivo najveći broj naših ispitanika, čak 82,43 posto se izjasnilo da im se sviđa logo BH Telecoma. Na ovaj način su kazali da im se sviđa valjski identitete, karakteristike usluga ali i pozicioniranje u odnosu na konkurente. I pored jake konkurencije, BH Telecom nije mijenjao svoj logo već nekoliko godina.



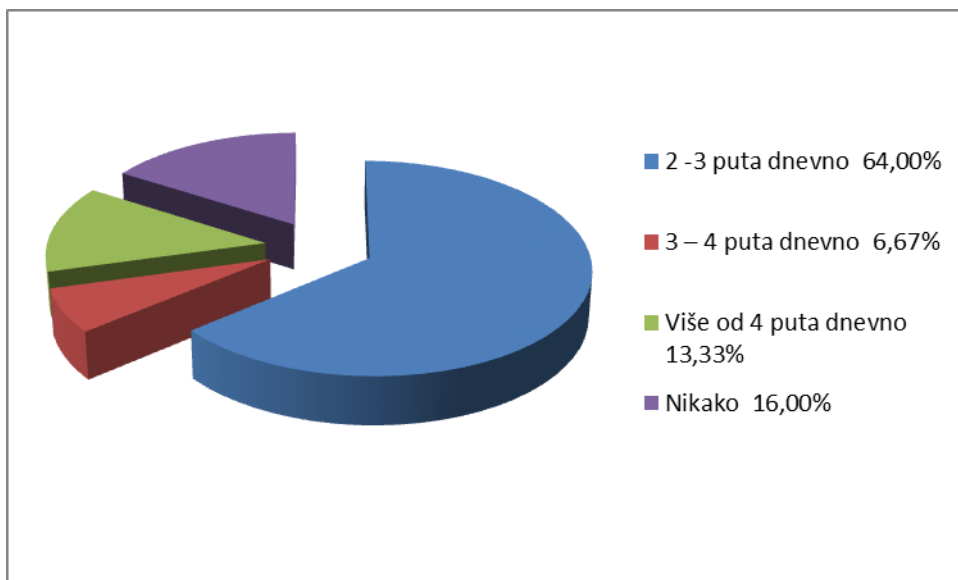
Grafikon br. 15: Identifikacija ispitanika u odnosu na sviđanje loga BH Telecoma

15. Koliko često vidate reklamu BH Telecoma u medijima?

Broj	Frekventnost reklame BH Telecoma u medijima	Ispitanici	
		<i>f</i>	%
1	2 -3 puta dnevno	64,00	64,00%
2	3 – 4 puta dnevno	6,67	6,67%
3	Više od 4 puta dnevno	13,33	13,33%
4	Nikako	16,00	16,00%
Ukupno		100	100

Tabela br. 27: Identifikacija ispitanika u odnosu na frekventnost reklame BH Telecoma u medijima

BH Telecom predstavlja bosanskohercegovačku kompaniju koja svoje tržište percipira ka razvoju resursa i sposobnosti u namjeri da konceptom međunarodnog marketinga, razvije konkurentske prednosti za rast. U zavisnosti od fokusa svog marketinga BH Telecom određuje tržišni prostor i kvalitet ciljnih tržišta na koje se orijentira. Veoma važno je napomenuti da je BH Telecom ove godine bio jedan od najvećih oglašivača u bosanskohercegovačkim mass medijima. Najveći broj ispitanika u našoj anketi je kazalo da reklamu BH Telecoma vidi 2 do 3 puta dnevno, njih 64 posto a više od 4 puta njih 13,33 posto. Ipak, 16 posto njih nikako ne vidi reklamu BH Telecoma u medijima.



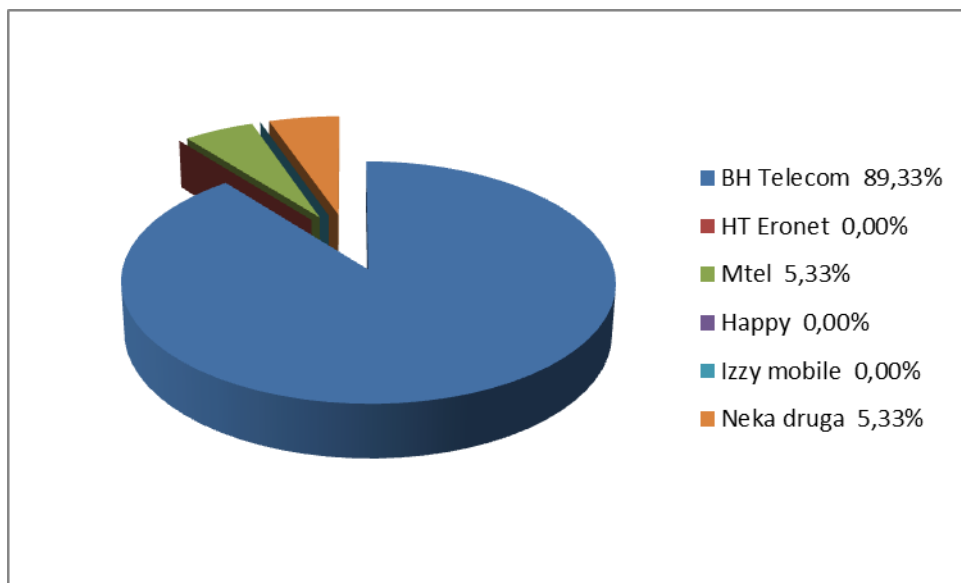
Grafikon br. 16: Identifikacija ispitanika u odnosu na frekventnost reklame BH Telecoma u medijima

16. Čije usluge telefoniranja koristite?

Broj	Čije usluge telefoniranja koristite	Ispitanici	
		<i>f</i>	%
1	BH Telecom	89,33	89,33%
2	HT Eronet	0,00	0,00%
3	Mtel	5,33	5,33%
4	Happy	0,00	0,00%
5	Izzy mobile	0,00	0,00%
6	Neka druga	5,33	5,33%
Ukupno		100	100

Tabela br. 28: Identifikacija ispitanika u odnosu na korištenja usluga telefoniranja

Ubjedljivo najviše naših ispitanika je kazalo kako koriste usluge BH Telecoma, njih 89,33 posto. Za Mtel se opredijelilo njih 5,33 a za neku drugu također 5,33 posto. Iznenadjujuće je mali broj korisnika HT Eroneta, Happy ili Izzy mobile telekom operatera što nam govori da su njihove marketinške kampanje neprepoznatljive te da će u njih morati uložiti mnogo više truda i novčanih sredstava u narednom periodu.



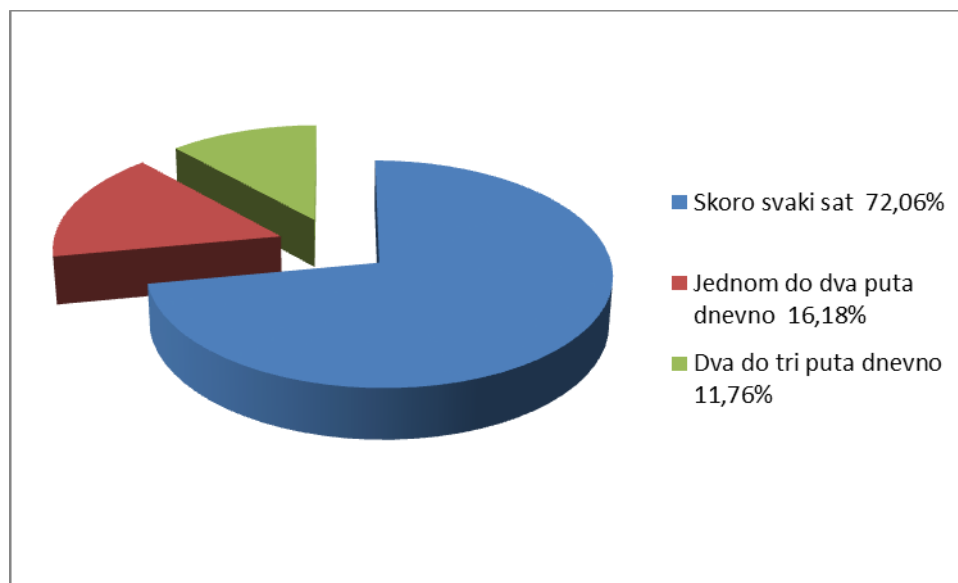
Grafikon br. 17: Identifikacija ispitanika u odnosu na korištenja usluga telefoniranja

17. Ako je odgovor a. koliko često koristite usluge BH Telecoma?

Broj	Frekventnost korištenja usluga BH Telecoma	Ispitanici	
		<i>f</i>	%
1	Skoro svaki sat	72,06	72,06%
2	Jednom do dva puta dnevno	16,18	16,18%
3	Dva do tri puta dnevno	11,76	11,76%
Ukupno		100	100

Tabela br. 29: Identifikacija ispitanika u odnosu na frekventnost korištenja usluga BH Telecoma

Kada je u pitanju korištenje usluga BH Telecoma najveći broj naših ispitanika kazao je da ih koristi skoro svaki sat, njih 72,06 posto. Ipak bilo je i onih koji su kazali da ih koriste dva do tri puta dnevno, njih 11,76 posto. Značajan je i procenat onih koji su kazali da usluge BH Telecoma koristi samo jednom do dva puta dnevno, njih 16,18 posto.



Grafikon br. 18: Identifikacija ispitanika u odnosu na frekventnost korištenja usluga BH Telecoma

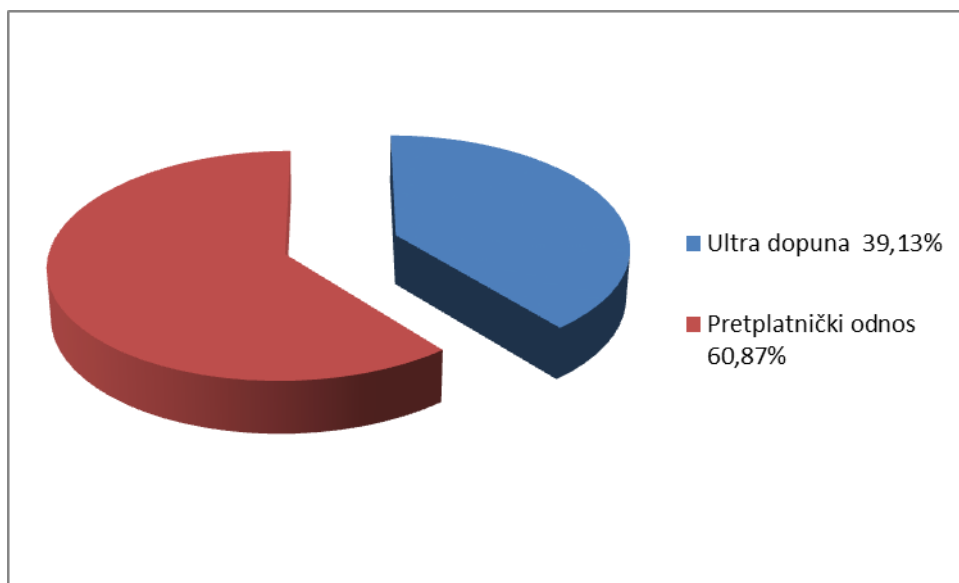
18. Na koji način koristite usluge BH Telecoma?

Broj	Način korištenja usluga BH Telecoma	Ispitanici	
		<i>f</i>	%
1	Ultra dopuna	39,13	39,13%
2	Pretplatnički odnos	60,87	60,87%
Ukupno		100	100

Tabela br. 30: Identifikacija ispitanika u odnosu na način korištenja usluga BH Telecoma

Najveći broj naših ispitanika je kazao da usluge BH Telecoma najčešće koriste kroz pretplatnički

odnos, njih 60,87 posto dok je ostalih 39,13 posto se izjasnilo za ultra dopunu. Ovi podaci definitivno idu u prilog poslovnoj strategiji BH Telecoma a to je prikupljanje što je moguće većeg broja korisnika koji bi imali pretplatnički odnos.



Garfikon br. 19: Identifikacija ispitanika u odnosu na način korištenja usluga BH Telecoma

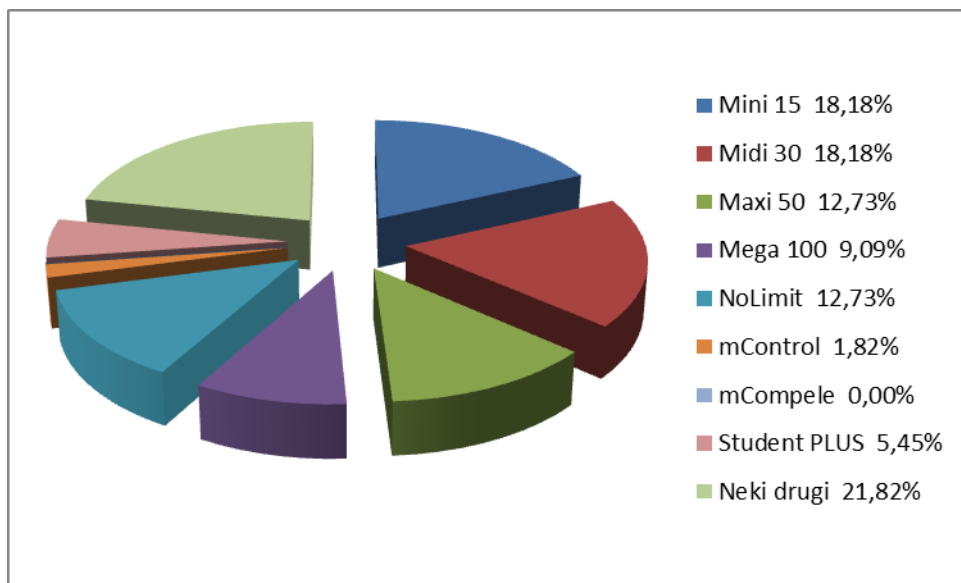
19. Ukoliko je Vaš odgovor b. koji od paketa BH Telecoma koristite?

Broj	Vrsta paketa BH Telecoma koju koristite	Ispitanici	
		<i>f</i>	%
1	Mini 15	18,18	18,18%
2	Midi 30	18,18	18,18%
3	Maxi 50	12,73	12,73%
4	Mega 100	9,09	9,09%
5	NoLimit	12,73	12,73%
6	mControl	1,82	1,82%
7	mCompele	0,00	0,00%

8	Student PLUS	5,45	5,45%
9	Neki drugi	21,82	21,82%
Ukupno		100	100

Tabela br. 31: Identifikacija ispitanika u odnosu na vrstu paketa BH Telecoma

Kada je u pitanju vrsta paketa BH Telecoma koju koristite naši ispitanici, najviše je bilo onih koji su pretplatnici na pakete Mini 15, Midi 30, Maxi 50 i NoLimit. Najmanje je bilo onih sa pretplatničkim paketima Mega 100, mControl ili neki drugi dok niti jedan ispitanik nije bio pretplatnika na paket mComplete na što će BH Telecom kroz marketinšku kampanju morati obratiti pažnju u budućnosti.



Grafikon br. 20: Identifikacija ispitanika u odnosu na vrstu paketa BH Telecoma

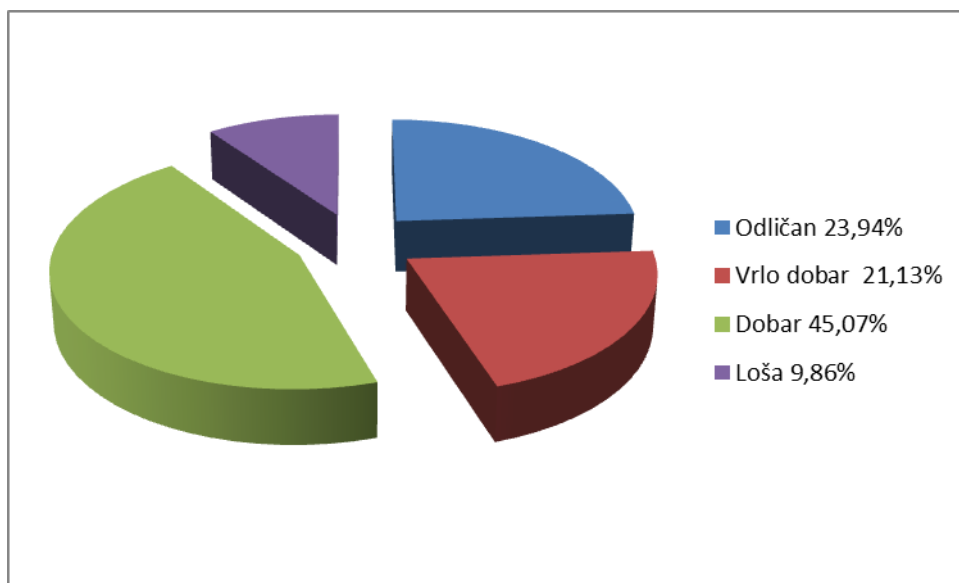
20. U odnosu na konkurente kao ocjenjujete BH Telecom?

Broj	Ispitanici

	Ocjena konkurencije BH Telecoma	<i>f</i>	%
1	Odličan	23,94	23,94%
2	Vrlo dobar	21,13	21,13%
3	Dobar	45,07	45,07%
4	Loša	9,86	9,86%
Ukupno		100	100

Tabela br. 32: Identifikacija ispitanika u odnosu na ocjenu konkurencije BH Telecoma

Ključno strateški ciljevi i zadaci BH Telecoma jesu povećanje broja korisnika usluga mrežne fiksne telefonije, povećanje broja korisnika usluga mrežne mobilne telefonije te povećanje broja korisnika paketske mreže (BiHPAK i BiHnet). Najvećibroj naših ispitanika ocijenio je konkurente BH Telecoma srednjom ocjenom dok je bilo i onih koji su kazali da su oni loši, njih 8,86 posto. Ovo su alarmantni podaci koji će u mnogome utjecati u budućnosti kada se bude tržište segmentiralo i kada se bude donosila odluka ko će biti lider na tržištu telekomunikacija u Bosni i Hercegovini.



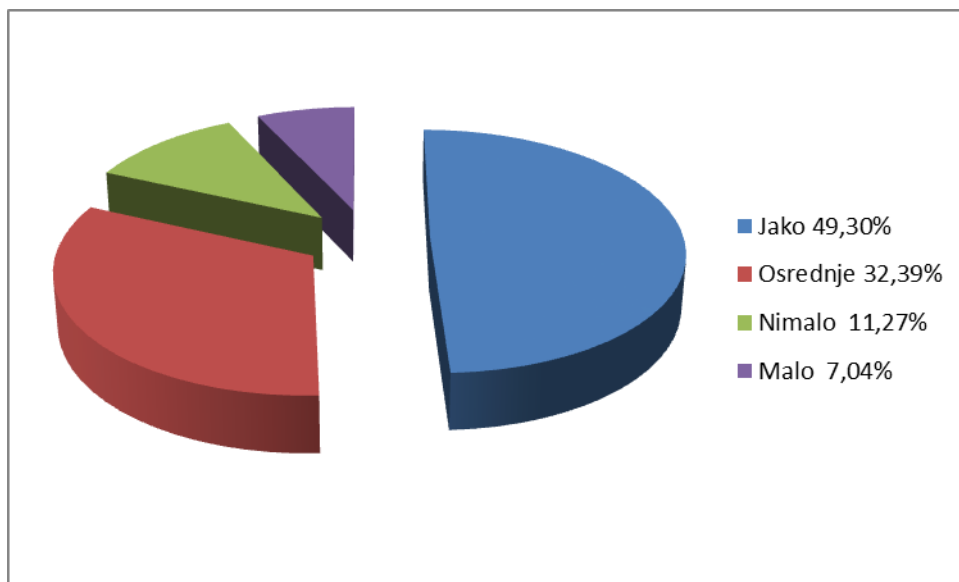
Garafikon br. 21: Identifikacija ispitanika u odnosu na ocjenu konkurencije BH Telecoma

21. Da li bi povećanje cijene BH Telekomove tarife uticalo na vašu kupnju istih?

Broj	Utjecaj na kupnju povećanje cijena	Ispitanici	
		<i>f</i>	%
1	Jako	49,30	49,30%
2	Osrednje	32,39	32,39%
3	Nimalo	11,27	11,27%
4	Malo	7,04	7,04%
Ukupno		100	100

Tabela br. 33: Identifikacija ispitanika u odnosu na utjecaj na kupnju povećanje cijena

Bogat asortiman usluga određene kompanije, pristupačne cijene i blizina lokacije samo su neki od faktora za kupčevu odluku za odabir određene usluge. Trend u telekom operaterima jeste snižavanje cijena GSM i mobilne telefonije posebno onih usluga koje sun a udaru (cijene poziva međunarodnog saobraćaja, odlaznog međunarodnog saobraćaja ili NAJ brojeva). Povećanje cijene BH Telekomove tarife uticat će u mnogome na kupnju njihovih usluga, kazao je najveći broj naših ispitanika. Samo njih 11,27 posto je kazalo da to neće nimalo uticati a 7,04 da će malo uticati.



Grafikon br. 22: Identifikacija ispitanika u odnosu na utjecaj na kupnju povećanje cijena

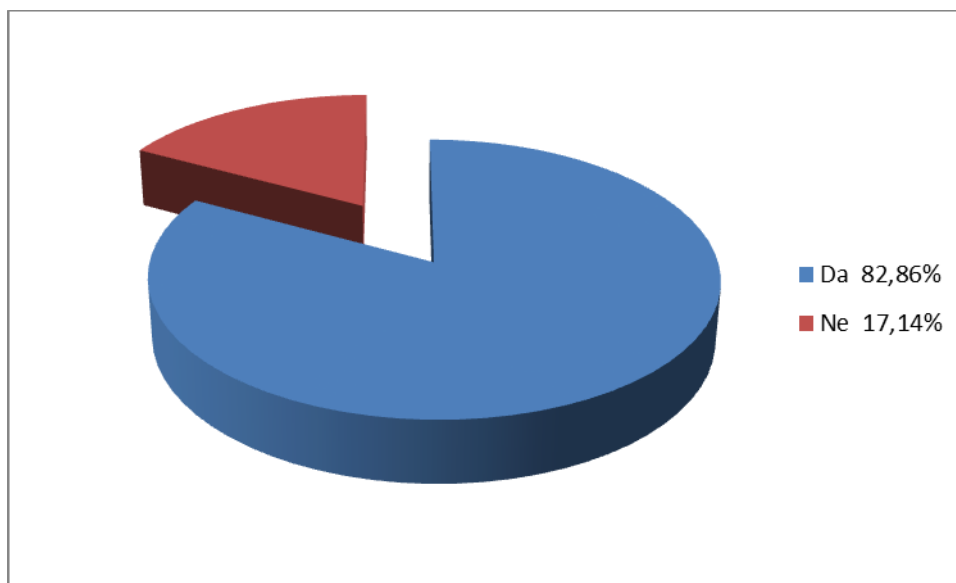
22. Da li Vam se sviđaju nove usluge koje nudi BH Telecom?

Broj	Sviđanje novih usluga BH Telecoma	Ispitanici	
		<i>f</i>	%
1	Da	82,86	82,86%
2	Ne	17,14	17,14%
Ukupno		100	100

Tabela br. 34: Identifikacija ispitanika u odnosu na sviđanje novih usluga BH Telecoma

Od 2007. godine do danas, došlo je do velikih promjena u xDSL mreži BH Telecoma. Naime, uvođenje novih usluga, prvenstveno Tripleplay usluge (2009. godine) dovelo je do potrebe za sve većim brzinama pristupa što je diktiralo kapacitet i tehnologiju. Ove usluge postajale su sve atraktivnije, te se broj korisnika kontinuirano povećavao iz godine u godinu. S druge strane došlo je do “pretakanja” iz jedne usluge u drugu zbog stalno napredujućeg principa paketiranja usluga koje su bile jedna od druge ekonomski prihvatljivije i sadržajem bogatije, a samim tim i privlačnije za prosječnog korisnika. Jedan od najvažnijih projekata BH Telecoma jeste uvođenje

širokopojasnog pristupa primjenom ADSL tehnologije i širokopojasnih usluga u ponudu korisnicima. Neminovno je došlo do impresivnih rezultata te je BH Telekom na taj način postao imperativ razvoja telekomunikacije u Bosni i Hercegovini. Definitivno najveći broj naših ispitanika kazao je da im se sviđaju nove usluge BH Telecoma, njih 82,86 posto.



Grafikon br. 23: Identifikacija ispitanika u odnosu na svidanje novih usluga BH Telecoma

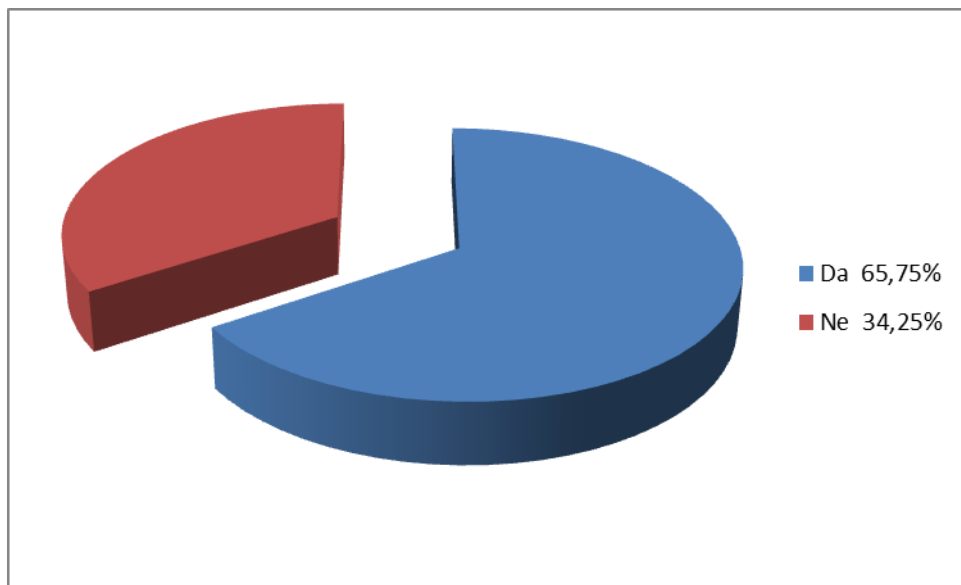
23. Da li smatrate da će BH Telekom u budućnosti zadržati lidersku poziciju?

Broj	Održanje liderske pozicije?	Ispitanici	
		<i>f</i>	%
1	Da	65,75	65,75%
2	Ne	34,25	34,25%
Ukupno		100	100

Tabela br. 35: Identifikacija ispitanika u odnosu na održanje liderske pozicije

Održanje liderske pozicije san je svake velike korporacije kako na globalnom tako i na lokalnom

nivou. Najveći broj naših ispitanika je kazao kako će BH Telecom u budućnosti zadržati leadersku poziciju, njih 65,75 posto dok je njih 34,25 psoto kazalo kako ova kompanija u tome neće uspjeti.



Grafikon br. 24: Identifikacija ispitanika u odnosu na održanje leaderske pozicije

ZAKLJUČAK

Ovo istraživanje se zasnivalo na saznanjima iz literature kao i podacima dobivenim od strane menadžmenta BH Telecoma posebno od sarajevskog odjeljenja ali i iz Direkcije kompanije, a koji se odnose na sam predmet istraživanja. Također, empirijski dio istraživanja uključio je i anketu koju smo sproveli među građanima Grada Sarajeva.

Na osnovu teorijskih saznanja do kojih smo došli kao i rezultata empirijskog istraživanja, izveli smo sljedeće zaključke:

1. Za razvoj identiteta kompanije i stvaranje uslova za brže i efikasnije poslovanje koje doprinosi većoj konkurentnosti na tržištu najbitnija stavka jeste organizacija korporativnog brenda i imidža. Da bi se on ostvario, menadžeri za velike kupce moraju uložiti orgoman rad i trud i stvoriti samouvjereni pristup i ostvarivanje partnerstva. Nuđenje dobitnih rješenja kao i posjedovanje pregovaračkih vještima odnosno postavljanje jasnih ciljeva te moguće opcije ostvarivanja ciljeva u pregovorima samo su neke od odlika menadžera za velike potrošače.
2. Da bi kompanije ostale lideri na tržištu, one moraju da komuniciraju sa sadašnjim ali i sa potencijalnim kupcima kao i sa drugim dijelovima javnosti. Svaka kompanija se javlja u ulozi komunikatora ali i promotora. Kreativne poruke informativnog i podsticajnog karaktera pokazuju kako proizvodi ispunjavaju potrebe potrošača. S druge strane, istraživanja nam govore o odazivu potrošača na nove proizvode, ali i njihovom potražnjom.
3. Komuniciranje je najbitniji dio marketinga kao i jedan od najbitnijih dijelova njegovog uspjeha. Savremeni marketing, uostalom, i predstavlja komuniciranje. S druge strane, svako komuniciranje može da bude marketing. Tu ubrajamo i posjedovanje prodajne vještine odnosno znanja o proizvodu, korake prodaje i pravljenje uspješnih prodajnih posjeta kupcu. Sve su ovo stavke koje svaki menadžer za velike potrošače mora da posjeduje i da se stalno usavršava kroz stručne seminare, treninge, radionice i team

building okupljanja. Ovdje bi trebala doći do izražaja kreativnost zaposlenika BH Telecoma koja će naposljetku doprinijeti konačnom cilju, a on glasi: biti lider na tržištu.

4. Gdje se nalazimo, gdje želimo ići, kako ćemo do tamo doći, kako ćemo znati da smo stigli na cilj te kako ćemo ostati na pravom putu pitanje je koje svaki BH Telecoma sebi postavlja svakoga dana. I pored ogromnog truga koji se ulaže kako u samo poslovno komuniciranje tako i u razvoj brenda, bilo je situacija kada je bilo potrebno redefinirati ciljeve BH Telecoma, pogotovo kada se budžet previše opteretio velikim finansijskim troškovima. Uspješan mehanizam je uvijek bio tu da ga ispravi, da mu preporuke i na kraju dovede do valjanih rezultata.
5. Kreiranje najvećeg tima za odnose s velikim kupcima ali i ostalim klijentima bio je veliki zadatak BH Telecoma. Posebno je to bilo važno za pravilnu uspostavu i razvijanje usluge TOPTIM koja je zatijevala permanetnan odnos sa velikim klijentima, kompanijama, organizacijama i institucijama a sve u cilju optimizacije korištenja telekomunikacijskih usluga i smanjenja troškova za sve poslovne subjekte u Bosni i Hercegovini. Prezentiranje nove usluge TOPTIM u kome se isticalo objedinjavanje mobilnih i fiksnih priključaka u jednu grupu te uspostavljanje Tim paketa (npr. Tim 50 paket za grupe od 50 do 99 članova), klijentima se nudio poseban tarifni paket koji je garantirao transparentni obračun.
6. BH Telecomov vrijednosni sistem i otjelotvorena spoznaja da se samo stalnim učenjem i proaktivnim odnosom prema okruženju može osigurati rast i prosperitet na dugoročnoj osnovi. Kreativnost, odvažnost, ambicioznost i kadrovska struktura samo su neke od istinskih vrijednosti članova tima za odnose sa velikim klijentima koji su učinili sve što je u njihovoj moći kako bi BH Telecom zadržao leadersku poziciju na bosanskohercegovačkom tržištu. Oni su putem sistemskih indikatora mjerili i određivali svoju uspješnost te na taj način uveli aktivnost upravljanja rizicima.
7. U dijelu usluga medija ali i razvoja globalnih kompanija dešavaju se promjene koje globalno utiču na svijest potrošača. Telefonske aplikacije ja operativne sisteme kao što su Android koji su ponudili potrošačima Facebook, Twitter, WhatsUp, Skype, Viber i

mnoge druge doprinijeli su znatnom smanjenju korištenja klasičnih poziva (korištenje mobilnih mreža BH Telecoma), što je za posljedicu imalo da je menadžment ove kompanije morao na vrijeme i brzo razumjeti i poduzimati odgovarajuće korake, kako bi pratili promjene i najbolje iskoristili aktuelnu situaciju. Te promjene bile su organizacijske, kadrovske ali i sistemske kao i uvođenje sveobuhvatnih mjera u cilju prilagođavanja tekućim trendovima što je praćemo stalnim promjenama na koje su se prilagođavali uposlenici ali i menadžment.

8. Zaposlenici u timu za odnose sa velikim klijentima uz podršku marketinga BH Telecoma zasigurno su doprinijeli zadovoljstvu svojih kupaca i kreirali pozitivne impresije što je pokazalo i naše istraživanje. S druge strane postoje primjeri kada oglašavanje koje je plaćeni oblik komuniciranje od strane identifikovanog sponzora koji promovise ideje, robe i usluge ne mora biti toliko uspješno kao lični primjer samog prodavca i njegovo poslovno komuniciranje sa klijentima i kupcima.
9. Način reklamiranja BH Telecoma u mass medijima zbog specifičnosti postavke nabavnog zahtjeva, opredijelila se za odabir agencije za izrazitom kreativnošću i iskustvom. I pored toga što je bio ograničen Pravilnikom o javnim nabavkama koje je preferiralo odabir usluge po najnižoj cijeni, BH Telecom se odlučio na model pri kojima za svaku pojedinačnu kampanju poziva više agencija kojima prezentira svoj zahtjev te im daje određeno vrijeme da razviju ideje te komisijski odluči o najprihvatljivijem rješenju.
10. Za pretpostavke uvođenja korporativnog imidža BH Telecom je izabrao konzistentnost pozicioniranja koje se usmjerava prema više ciljnih auditorija. Akcijski i komunikacijski ciljevi koje je nudio BH Telecom bili su različiti. Ipak, konačni cilj je jedan a to je da se korporativni identitet održi što je moguće konzistentnijim. Za kreaciju korporativnog identiteta BH Telecoma kao idejnog rješenja poslovanja neophodno je navesti nekoliko veoma bitnih stavki. Korisnicima nije bitno koju tehnologiju koriste telekom operateri a kvalitet je postao imperativ, dok sve to konkurenti prate jedan od drugog. Sve to govori u prilog činjenici da se konkurencijska prednost može graditi kroz jačanje neopipljivih elemenata brenda a što se postiže kroz jedinstvenu kulturu brenda koju konkurencija ne može lako kopirati. U tako postavljenim uslovima ključni faktor u isporuci neopipljivih

vrijednosti brenda zaposlenici kompanije moraju biti najbolji ambasadori svog brenda jer u uslužnom procesu gdje kvalitet nije opipljiva kategorija, sve vrijednosti brenda se prvenstveno percipiraju kroz kontakte sa zaposlenicima, u predprodajnom, procesu same prodaje i postprodajnom procesu.

11. BH Telecom prateći trendove u narednom periodu će morati staviti akcenat na sposobnosti i vještine zaposlenika koji su u kontaktu sa brojnim korisnicima posebno kada je riječ o velikim klijentima. Na funkciju internog marketinga će se mora obratiti posebna pažnja kako među uposlenicima tako i među menadžmentom.

12. Veliki dio novčanih sredstava je uložen u kraciju imidža BH Telecoma. Posebno je to vidljivo u Kantonu Sarajevo koji ujedno ima i najviše korisnika ove bosnaskohercegovačke telekomunikacijske mreže. BH Telecom je kreirao strategiju togodišnjeg plana poslovanja gdje su se definisale ključne aktivnosti koje su imale za cilj da se planovi poslovanja izvršavaju sa gotovo 100 postotnom izvodljivošću, što je u najvećem broju slučajeva bilo i ostvareno. Ukoliko telekom operateri ne osmisle uspješne strategije onda im budućnost nije ružičasta, jer se uslovi pružanja usluga i same usluge dramatično mijenjaju. Kontinuitet dobrog poslovanja ovisi od toga koliko se kompanija može nositi s novim trendovima i uvjetima poslovanja, te koliko je spremna na promjene. Definisane strateškog razvoja te fazno razvijanje usluga i komunikacijskih poslovnih rešenja za uspješnije poslovanje i uspješniji i transparentniji rad misija je najveće telekomunikacijske kompanije u našoj državi. U današnjem vremenu svaka kompanija vodi svoju borbu za uspjeh, priznanje i konkurentnost tako da bez dobre strategije razvoja kompanije zasnovane na planiranju, svaka takva borba je unaprijed osuđena na krah.

13. Organizacija korporativnog imidža igra veliku ulogu u BH Telecomu jer velik broj talentiranih, odlučnih i ambicioznih ljudi ove kompanije samostalno postižu velike stvari. Jedan od načina razvoja brenda BH Telecoma u Bosni i Hercegovni jeste i kroz kreiranje usluge TOPTIM koja je postala veoma popularna u našoj državi kao apsolutni lider. U ovom trenutku a sudeći po ostvarenim rezultatima poslovanja, BH Telecom se nalazi u poziciji koja mora napraviti suštinsko tržišno repozicioniranje pri čemu će

komunikacijska strategija biti samo jedan element od ukupno njih sedam u miks marketingu, čije trenutno pozicioniranje će se preispitati (ljudi, procesi, okruženje, proizvod, cijena, distribucija i promocija). Naime, BH Telecom je izrastao iz sistema u kojima je bio tržišni monopolista i zbog čega je relativno sporije u odnosu na konkurente reagirao na tržišne promjene koje se tiču povećanja konkurencije a samim tim i povećanjem zahtjeva korisnika. U isto vrijeme iako tehnologija ostaje u srcu razvoja telekomunikacija i telekom operatera danas moraju da saopštavaju marketinške poruke.

14. Prepoznatljivost najveće telekomunikacijske kompanije u našoj državi je evidentna i to je potvrđeno našim istraživanjem. Samo kompanije koje imaju izgrađen identitet, svijest o sebi kao i izgrađen sistem vrijednosti mogu biti prepoznate i dugovječne. O tome koliko BH Telecom ulaže u svoju marketinšku promociju svjedoči i naše istraživanje gdje je apsolutno najveći broj ispitanika kazao kako je do sada pratilo neku od marketinških kampanja što pokazuje da su one učinkovite i prepoznatljive u javnom mnijenju u našoj državi. To pokazuje koliko je napora uložio kreativni tim ove kompanije posebno na lokalnom nivou. Među najprepoznatljivijim reklama BH Telecoma jeste IDEMO PRVI, DAJEMO VIŠE – BH TELECOM koja je postala apsolutni hit u mass medijima. Ipak, kada je u pitanju prepoznatljivosti reklame TOPTIM, TOP RJEŠENJE ZA POSLOVNE SUBJEKTE U BiH ona nije postigla zadani cilj te je sugestija da se aktivnije promovise.
15. Sama realizacija marketinške kampanje BH Telecoma ove godine je također dobila veoma dobru ocjenu, a što je pokazalo i naše istraživanje. Oglašavanje usluga BH Telecoma ključne su determinante njihove prodaje usluga na bosanskohercegovačkom tržištu. Na kupovno ponašanje svakog kupca usluga BH Telecoma mnogo se odražavaju njene reklame. Lojalnost kupaca, zadržavanje prepoznatljivosti marke kao i motivacija za kupnjom određenog proizvoda cilj je svake kampanje BH Telecoma. S tim u vezi je jako bitno koji će obim reklamiranja postignuti najveći efekat odnosno šta će se najviše odraziti na obim prodaje.

16. Odluka BH Telecoma da se prilikom određivanja budžeta za reklamiranje oslanjao na tradicionalne metode i smjernice (a to su prije svega kratkoročni i dugoročni ciljevi proizvoda, posebno je evidentno kod usluge TOPTIM), pokazali su se ispravnim. Uparedos tim, razmatrala se aktivnost konkurencije kao i razmatranje postojećih ciljnih tržišta. Mteli HT Eronet su kompanije koja su se u dosadašnjem period mnogo pojavljivale s reklamama na bh. tržištu i iznenađujuće veliki broj naših ispitanika kazao je da su uočili njihove reklame. BH Telecom će u budućnosti morati povećati budžet za marketing i mnogo više raditi na svojoj prepoznatljivosti kako bi zadržao lidersku poziciju.
17. Apsolutno najveći broj naših ispitanika je kazao kako su brend i imidž bitni za jednu kompaniju. Time smo dolakazali našu generalnu hipotezu a to je da organizacija korporativnog brenda i konstrukcija imidža doprinosi razvoju identiteta kompanije i stvara uslove za brže i efikasnije poslovanje koje doprinosi većoj konkurenstnosti na tržištu. BH Telecom ima najjaču strategiju u osvajanju novih tržišta u Bosni i Hercegovini prvenstveno kroz atktivnosti menadžera za velike klijente. Kroz poslovno pregovaranje oni ustvari implementiraju najveći dio svoje kampanje.
18. Kada je u pitanju aktivnost istraživanja marketinga BH Telecom je kompanija koja tome pridaje veliki značaj. Najveći dio naših ispitanika, je kazao da je reklama ključni element za kreiranje uspješnog korporativnog imidža. U zavisnosti od fokusa svog marketinga BH Telecom određuje tržišni prostor i kvalitet ciljnih tržišta na koje se orijentira. BH Telecom je ove godine bio jedan od najvećih oglašivača u bosanskohercegovačkim mass medijima. Najveći broj ispitanika u našoj anketi je kazalo da reklamu BH Telecoma vidi 2 do 3 puta dnevno.
19. Najveći broj naših ispitanika kazao je kako koriste usluge BH Telecoma. Najveći konkurent BH Telecoma jeste Mtel koji će očigledno u budućnosti morati uložiti mnogo

više truda i novčanih sredstava za reklamiranje i promociju. I pored toga što su bili evidentni događaji posvećeni specijalnoj promociji Mtela (kao oni ispred BBI centra u centru Sarajeva te pokroviteljstva određenih koncerata u sarajevskoj Zetri), oni su očigledno ostali neprimijećeni ili je njihov intenzitet bio prekratak.

20. Najveći broj naših ispitanika kazao je da usluge BH Telecoma koristi skoro svaki sat, i to najčešće kroz pretplatnički odnos. Ovi pokazatelji idu u prilog poslovnoj strategiji BH Telecoma a to je prikupljanje što je moguće većeg broja korisnika koji bi imali pretplatnički odnos. Kada je u pitanju vrsta paketa BH Telecoma koju koristite naši ispitanici, najviše je bilo onih koji su pretplatnici na pakete Mini 15, Midi 30, Maxi 50 i NoLimit. I dalje ključno strateški ciljevi i zadaci BH Telecoma jesu povećanje broja korisnika usluga mrežne fiksne telefonije, povećanje broja korisnika usluga mrežne mobilne telefonije te povećanje broja korisnika paketske mreže, na čemu će se morati uložiti mnogo više rada i truda.
21. Svaki kupac želi da ima u ponudi bogat asortiman usluga određene kompanije, pristupačne cijene i blizina lokacije do koje će lako doći. To su samo neki od faktora za kupčevu odluku za odabir određene usluge odnosno proizvoda. Trend u telekom operaterima jeste snižavanje cijena GSM i mobilne telefonije posebno onih usluga koje su na udaru (cijene poziva međunarodnog saobraćaja, odlaznog međunarodnog saobraćaja ili NAJ brojeva). Naše istraživanje je pokazalo kako će povećanje cijena BH Telekomove tarife mnogo utjecati na njihovu kupnju njihovih usluga ili proizvoda.
22. U proteklom periodu došlo je do velikih promjena u xDSL mreži BH Telecoma jer je uvođenjem Tripleplay usluge dovelo je do potrebe za sve većim brzinama pristupa što je diktiralo kapacitet i tehnologiju. Ove usluge i dalje su postajale su sve atraktivnije, te se broj korisnika povećavao svake godine. Projekata BH Telecoma uvođenje širokopojasnog pristupa primjenom ADSL tehnologije i širokopojasnih usluga u ponudu korisnicima zasigurno predstavlja veliki podvig u telekomoperaterskoj industriji jer je došlo do impresivnih rezultata unutar kompanije. On je postao imperativ razvoja telekomunikacije ai najveći broj naših ispitanika je kazao kako im se sviđaju nove usluge BH Telecoma.

23. Zadržati leadersku poziciju kako na globalnom tako i na lokalnom nivou, cilj je svake kompanije pa tako i BH Telecoma. Najveći broj naših ispitanika je kazao kako će BH Telecom u budućnosti zadržati leadersku poziciju. Imak, nemali je procenat, njih 34,25 posto, koji su kazali da će konkurencija nadvladati ovaj najveći bosanskohercegovački telekom operater.

BIBLIOGRAFIJA

1. Al Ries i Jack Trout (1986.), "Positioning: The Battle for Your Mind", New York: Warner Books.
2. Bajrić, Himzo, (2014): „Strateško planiranje u BH Telecomu, Sarajevo.
3. Babić, Hodović, Vesna (2010.), "Marketing usluga, koncept, strategije, implementacija", Ekonomski fakultet u Sarajevu.
4. Bašić, M. (2002.), "Ekonomija javnog sektora", Ekonomski fakultet u Sarajevu.
5. Benić, Đ. (2004.): "Osnove ekonomije", Školska knjiga, Zagreb.
6. Brkić, N., Čičić, M., Tihi, B. (2006): "Marketing", Ekonomski fakultet u Sarajevu, Sarajevo;
7. Brkić, Nenad (2003.): "Upravljanje marketing komuniciranjem: Oglašavanje, unapređenje prodaje, odnosi s javnošću, lična prodaja, direktni marketing, on line marketing", Sarajevo, Ekonomski fakultet.
8. Brkić, Nenad (2004.): "Marketing komuniciranje", Ekonomski fakultet u Sarajevu.
9. Blend, Majkl, Braub, Pol (1998.): "Promocija na televiziji i radiju", Beograd.
10. Brown, S.G. (2000.): "Practical Art of Face Reading", London-New York: carol&Brown Limited.
11. Bolčić, Silvano (2003.): „Svet rada u transformaciji“, Plato, Beograd.
12. Brummerhoff, D. (2000.): "Javne financije", Mate, Zagreb.
13. Cappo, J. (2004.): "Budućnost oglašavanja: Novi mediji, Novi klijenti, Novi potrošači", Sarajevo.
14. Collins, G.C.E. (2002.): "Izazovi menadžmenta u XXI. stoljeću", Mate, Zagreb.
15. Cutlip, Scott M./Center, Allen H./Broom, Glen M. (2005.): "Odnosi s javnošću", Nova Ves 3 (šesto izdanje), Zagreb.
16. Čičić, Muris, Husić, Melika, Kukić, Slavo, (2009): „Ponašanje potrošača“, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Mostaru.
17. Čulahović, Besim (2008.): „Ekonomija svijeta: rast razvoj i trendovi“, Ekonomski fakultet u Sarajevu.
18. Duraković, Jasna (2011): "Uloga odnosa s javnošću u kreaciji pozitivnog imidža države - Pozicioniranje Bosne i Hercegovine u međunarodnoj javnosti", Fakultet političkih nauka, Sarajevo
19. Dow. C.S. (2005.): "Ekonomska metodologija", Politička kultura, Zagreb.
20. Domazet, Anto, Jović, Mile, Rakita, Branko, Sinanagić, Mustafa (2010.): „Međunarodni marketing“, Ekonomski fakultet u Sarajevu.
21. Drucker, P. (2005.): "Najvažnije o menadžmentu", M.E.P. Consult, Zagreb.
22. Digl, Kit (1999.); "Marketing umjetnosti", Beograd.
23. Džamić, Lazar (1995.): "Priručnik za praktične poduzetnike", Beograd.
24. Fox, Renata (2001.): "Poslovna komunikacija", Zagreb.
25. Gates, B. I Hemingway, C. (1999.): "Poslovanje brzinom misli", Zagreb;

26. Gobe, Mark (2006.): „Emocionalno Brendiranje“, Mass Media International, Beograd.
27. Grupa autora (2003.): "Poslovno komuniciranje", PIM (interno izdanje), Banja Luka.
28. Hunt, T. & Gruining, J.E. (2000.): "Tehnike odnosa s javnostima", Clio, Beograd.
29. Hopkins, Tom (2005.): "Kako ovladati vještinom prodaje", Beograd;
30. Jefkins, Frank (2003): "Oglašavanje", CLIO, Beograd;
31. Jović, M.B. (1997): "Međunarodni marketing od izvoznog ka globalnom konceptu, Beograd.
32. Karamatić, Tomislav (2008.): "Identitet organizacije & brand management", Univerzitet u Zagrebu.
33. Kljajić, Bratoljub (1990.): "Riječnik stranih riječi", Matica Hrvatska, Zagreb.
34. Kotler, Philip (1989.): "Marketing menadžment", Mostar, Slovo.
35. Kotler, Philip i Nancy Lee (2007): „Marketing u javnom sektoru“, Zagreb, Mate d.o.o.
36. Kotler, Phillip i Gary Armstrong (2011.), „Principles od Marekting“, Saddle River, NJ: Prentice Hall.
37. Kotler, Philip, Ned Roberto i Nancy Lee (2002.): „Social Marketing: Omproving the Quality of Life“, (Thousanf Oaks, CA).
38. Kotler, Philip i Kevin L. Keller, Marketing managment (2005.): (NJ: Prentice Hall,)
39. Knežević, V. (2006.): "Spin doktori", Banja Luka,: Politička akademija.
40. Lukas, Stephen E. (1995. V izdanje): "The Art od Public Speaking. New York, London, Toronto, Tokyo.
41. Laudon, K.C., Laudon, J.P., (2004): "Managing the Digital Firm", 11th Edition, Pearson Education Inc, USA.
42. Marković, Marina (2003.): "Poslovna komunikacija", Clio, Beograd.
43. Marshal, Larry (1980.): „The New Breed of Public Relations Executive“, Public Relations Jurnal, July.
44. Manfred, B. Steger (2005.): "Globalizacija", Šahinpašić, Sarajevo.
45. Mihajlović, Vuko (1989.): "Propaganda i rat", Beograd.
46. Njuhović, Zijad (2000.) "Financijski menadžment u praksi", Sarajevo.
47. Osmanović, Jasmina (2007.): "Ekonomski razvoj novi pristupi", Ekonomski fakultet u Sarajevu.
48. Osredečki, E. (1995.): "Poslovno komuniciranje i poslovni bonton", Naklada "Edo" Zagreb.
49. Paten, Dejv (1997.): "Uspješan marketing", Beograd.
50. Plenković, Mario (1990): "Poslovna komunikacija", Zagreb.
51. Plenković, M. (1991.): "Poslovna komunikacija", Alinea, Zagreb.
52. Rouse, M.J. & Rouse, S. (2005.): "Poslovne komunikacije", Zagreb, Masmedija.
53. Robbins, Stephen (2009): „Organizacijsko ponašanje“, Mate, Zagreb.
54. Smith, P. (2002): "Marketinške komunikacije", Clio, Beograd.
55. Spahić, Besim (1990/2007.): "Uvod u kreaciju tržišnih komunikacija", Sarajevo: UEP BiH, Banja Luka: PIM

56. Spahić, Besim (2002.): "Dizajn - ekonomski, društveni i politički aspekti oblikovanja", MIB Sarajevo.
57. Swedberg, Richard (2006.): "Načelo ekonomske sociologije", Mate Zagreb.
58. Spahić, Besim (2003/2005.): "Public Outreach Initiative", Sarajevo; OSCE/GAP/Pristop.
59. Stojanov, Dragoljub (2000.): "Globalne finansije u globalnoj ekonomiji", Ekonomski fakultet u Sarajevu.
60. Sudar, Josip (1989.): "Promotivne aktivnosti", Zagreb.
61. Šehić, Dž. (2002.): "Strateški menadžment", Mostar, Slovo.
62. Šeparović, Perko (1986.): „Teorije organizacije“, Zagreb.
63. Šiber, Ivan (1991.): "Politička propaganda, politički mediji", Zagreb.
64. Šunje, Aziz (2008.): "Top-menadžer, vizionar i strateg", Sarajevo.
65. Tihi, Boris (2007.): "Istraživanje marketinga", Ekonomski fakultete u Sarajevu.
66. Tucaković, Šemso (1999.): "Propagandno komuniciranje", Sarajevo.
67. Turčilo, Lejla (2006): "On-line komunikacija i off-line politika", Internews, Sarajevo.
68. Vajzović, Hanka (2008.): "Jezik i nacionalni identiteti – sociolingvističke teme I", Sarajevo, FPN.
69. Veinrajt, Gordon R. (2001.): "Govor tela", Beograd. (Gordon R. Wainwright, "Body Language") - prijevod.
70. Vočkić-Avdagić, Jelenka (2002): "Savremene komunikacije: ne/sigurna igra svijeta", Fakultet političkih nauka, Sarajevo.
71. WilCox, D/Ault, P.Agee, W.Cameron G. (2000): Essentials od Public Relations, New York.
72. Zelenika, Ratko, Babić Mirjana (2005): „Korporativni imidž osnovni čimbenik opstanka i razvitka osiguravajućeg razvitka na globalnome tržištu“
73. Ziman, Serđo (2006.): "Emocionalno brendiranje, nova paradigam povezivanja sa ljudima", Beograd.

PRILOZI

Skraćenice

BiH	Bosna i Hercegovina
FBiH	Federacija Bosna i Hercegovina
KS	Kanton Sarajevo
EP	Ekonomska propaganda
VSS	Visoka stručna sprema
VŠS	Viša stručna sprema
SSS	Srednja stručna sprema
KV	Kvalifikovan
NK	Nekvalifikovan

Popis tabela

Tabela 1: Evaluacija učinka poslovnog sastanaka sa predstavnicima SBERBANK DD.....	20
Tabela 2: Evaluacija učinka poslovnog sastanaka sa predstavnicima ELEKTROPRIJENOSA DD BANJA LUKA.....	21
Tabela 3: Evaluacija učinka poslovnog sastanaka sa predstavnicima MIBO TELEKOMUNIKACIJE DOO.....	21
Tabela 4: Evaluacija učinka poslovnog sastanaka sa predstavnicima FARMAVITA DOO.....	21
Tabela 5: Evaluacija učinka poslovnog sastanaka sa predstavnicima Kazнено-popravnog zavoda poluotvorenog tipa.....	22
Tabela 6: Evaluacija učinka poslovnog sastanaka sa predstavnicima DELOITTE DOO.....	22
Tabela 7: Evaluacija učinka poslovnog sastanaka sa predstavnicima DOMOVI ZDRAVLJA KANTONA SARAJEVO.....	23
Tabela 8: Evaluacija učinka poslovnog sastanaka sa predstavnicima KANTON SARAJEVO – SLUŽBA ZA ZAJEDNIČKE POSLOVE.....	23
Tabela 9: Evaluacija učinka poslovnog sastanaka sa predstavnicima CITYPARK DOO.....	24
Tabela 10: Evaluacija učinka poslovnog sastanaka sa predstavnicima AZB EXPRESS DELIVERY DOO.....	24
Tabela 11: Evaluacija učinka poslovnog sastanaka sa predstavnicima JKP „RAD“.....	25
Tabela 12: Tabelarni prikaz učinka poslovnih sastanaka sa predstavnicima.....	25
Tabela br. 13: Identifikacija ispitanika u odnosu na pol.....	60
Tabela br. 14: Identifikacija ispitanika u odnosu na godine starosti.....	61
Tabela br. 15: Identifikacija ispitanika u odnosu na obrazovanje.....	62
Tabela br. 16: Identifikacija ispitanika u odnosu na prepoznavanje loga BH Telecoma.....	63
Tabela br. 17: Identifikacija ispitanika u odnosu na praćenje marketinških kampanja.....	64
Tabela br. 18: Identifikacija ispitanika u odnosu na upečatljivost kampanje BH Telecoma.....	65
Tabela br. 19: Identifikacija ispitanika u odnosu na uočljivost reklama BH Telecoma.....	66
Tabela br. 20: Identifikacija ispitanika u odnosu na uočljivost reklama BH Telecoma.....	68
Tabela br.21: Identifikacija ispitanika u odnosu na ocjenu marketinške kampanje ove godine....	69
Tabela br. 22: Identifikacija ispitanika u odnosu na uočljivost reklama Mtela i HT Eroneta.....	70
Tabela br. 23: Identifikacija ispitanika u odnosu na stepen promocije Mtela i HT Eroneta.....	72
Tabela br. 24: Identifikacija ispitanika u odnosu na važnost brenda i imidža.....	73

Tabela br. 25: Identifikacija ispitanika u odnosu na stavke kreiranja brenda i imidža.....	74
Tabela br. 26: Identifikacija ispitanika u odnosu na sviđanje loga BH Telecoma.....	76
Tabela br. 27: Identifikacija ispitanika u odnosu na frekventnost reklame BH Telecoma u medijima.....	77
Tabela br. 28: Identifikacija ispitanika u odnosu na korištenja usluga telefoniranja.....	79
Tabela br. 29: Identifikacija ispitanika u odnosu na frekventnost korištenja usluga BH.....	79
Tabela br. 30: Identifikacija ispitanika u odnosu na način korištenja usluga BH Telecoma.....	80
Tabela br. 32: Identifikacija ispitanika u odnosu na vrstu paketa BH Telecoma.....	82
Tabela br. 32: Identifikacija ispitanika u odnosu na ocjenu konkurencije BH Telecoma.....	85
Tabela br. 33: Identifikacija ispitanika u odnosu na utjecaj na kupnju povećanje cijena.....	86
Tabela br. 34: Identifikacija ispitanika u odnosu na sviđanje novih usluga BH Telecoma.....	85
Tabela br. 35: Identifikacija ispitanika u odnosu na održanje liderske pozicije.....	85

Popis grafikona

Grafikon br. 1: Grafički prikaz učinka poslovnih sastanaka sa predstavnicima.....	25
Grafikon br. 2: Identifikacija ispitanika u odnosu na pol.....	59
Grafikon br. 3: Identifikacija ispitanika u odnosu na godine starosti.....	61
Grafikon br. 4: Identifikacija ispitanika u odnosu na obrazovanje.....	62
Grafikon br. 5: Identifikacija ispitanika u odnosu na prepoznavanje loga BH Telecoma.....	64
Grafikon br. 6: Identifikacija ispitanika u odnosu na praćenje marketinških kampanja.....	65
Grafikon br. 7: Identifikacija ispitanika u odnosu na upečatljivost kampanje BH Telecoma.....	66
Grafikon br. 8: Identifikacija ispitanika u odnosu na upečatljivost reklama BH Telecoma.....	67
Grafikon br. 9: Identifikacija ispitanika u odnosu na uočljivost reklama BH Telecoma.....	68
Grafikon br. 10: Identifikacija ispitanika u odnosu na ocjenu marketinške kampanje ove godine.....	70
Grafikon br. 11: Identifikacija ispitanika u odnosu na uočljivost reklama Mtela i HT Eroneta....	71
Grafikon br. 12: Identifikacija ispitanika u odnosu na stepen promocije Mtela i HT Eroneta.....	72
Grafikon br. 13: Identifikacija ispitanika u odnosu na važnost brenda i imidža.....	73
Grafikon br. 14: Identifikacija ispitanika u odnosu na stavke kreiranja brenda i imidža.....	75
Grafikon br. 15: Identifikacija ispitanika u odnosu na sviđanje loga BH Telecoma.....	76
Grafikon br. 16: Identifikacija ispitanika u odnosu na frekventnost reklame BH Telecoma u medijima.....	78
Grafikon br. 17: Identifikacija ispitanika u odnosu na korištenja usluga telefoniranja Telecoma.....	79
Grafikon br. 18: Identifikacija ispitanika u odnosu na frekventnost korištenja usluga BH Telecoma.....	80
Grafikon br. 19: Identifikacija ispitanika u odnosu na način korištenja usluga BH Telecoma.....	81
Grafikon br. 20: Identifikacija ispitanika u odnosu na vrstu paketa BH Telecoma.....	82
Grafikon br. 21: Identifikacija ispitanika u odnosu na ocjenu konkurencije BH Telecoma.....	83
Grafikon br. 22: Identifikacija ispitanika u odnosu na utjecaj na kupnju povećanje cijena.....	85
Grafikon br. 23: Identifikacija ispitanika u odnosu na sviđanje novih usluga BH Telecoma.....	86
Grafikon br. 24: Identifikacija ispitanika u odnosu na održanje liderske pozicije.....	87

Popis slika

Slika 1: Reklama BH Telecoma i NOKIE.....	14
Slika 2: Ponude BH Telecoma za privatne i poslovne korisnike.....	14
Slika 3: Neke od specijalnih ponuda BH Telecoma.....	14
Slika 4: Sponzor Premijer lige BH Telecom.....	17
Slika 5: BH Telecom sponzor 2. Međunarodnog rukometnog turnira.....	18
Slika 6: Moja TV, brendirani znak usluge BH Telecoma.....	32
Slika 7: Znakovi BH Telecoma.....	35
Slika 8: Veliki dio BH Telecom cenatara se nalazi na udarnim lokacijama u skoro svim gradovima BiH.....	41
Slika 9: Jasno istaknute zastave s brendom BH Telecoma.....	42
Slika 10: Brendirana Smart vozila BH Telecoma.....	44
Slika 11: Brendirani balon.....	44
Slika 12: Reklama BH Telecoma: DAJE VIŠE.....	44
Slika 13: Indoor reklamna kampanja BH Telecoma unutar vozila javnog gradskog prevoza na teritoriji BiH.....	45
Slika 14: Bilbord BH Telecoma u Gračanici na Međunarodnom sajamu poduzetništva i obrta Grapos expo 2015.....	47
Slika 15: Kreativno rješenje reklame BH Telecoma na novoj zgradi Uprave.....	48
Slika 16: Zmaj – BH Telecom, idemo dalje.....	49
Slika 17: Neke od reklama BH Telecoma na internetu.....	49
Slika 18: Jedna od najpopularnijih reklama: NoLimit, beskrajna ljubav zaslužuje beskrajnu komunikaciju.....	50
Slika 19: Format reklame BH Telecom PREMIJER LIGE.....	50
Slika 20: Brend BH Telecoma na prijenosnom stiku.....	52

Anketa

1. Spol

- a. Muško:
- b. Žensko:

2. Dob:

- a. 18 – 20
- b. 20 – 30
- c. 30 – 40
- d. 40 – 50
- e. Više od 50

3. Obrazovanje

- a. VSS
- b. VŠS
- c. SSS
- d. KV
- e. NK

4. Da li prepoznajete logo BH Telecoma?

- a. Da
- b. Ne

5. Da li ste do sada pratili neku od marketinških kampanja BH Telecoma?

- a. Da
- b. Ne

6. Da li smatrate da BH Telecom ima upečatljivu marketinšku kampanju?

- a. Da
- b. Ne

7. Koju biste BH Telecomovu reklamu naveli kao najupečatljiviju?

- a. NOLIMIT, BESKRAJNA LJUBAV ZASLUŽUJE BESKRAJNU KOMUNIKACIJU
- b. ADSL – NOVI NETFLAT PAKETI
- c. IDEMO PRVI, DAJEMO VIŠE – BH TELECOM
- d. TOPTIM, TOP RJEŠENJE ZA POSLOVNE SUBJEKTE U BiH

e. Neka druga

8. Gdje ste najprije uočili neku BH Telecomovih reklama?

a. Televizija

b. Internet

c. Štampa

d. Radio

e. Jumbo-plakati

f. Ostalo

9. Kako biste ocijenili marketinšku kampanju BH Telecoma ove godine?

a. Odlična

b. Vrlo dobra

c. Loša

10. Da li ste negdje uočili reklamu kompanije Mtel ili HT Eronet?

a. Da

b. Ne

11. Da li smatrate da se Mtel ili HT Eronet dovoljno promovišu kroz reklame?

a. Da

b. Ne

12. Da li smatrate da su brend i imidž bitni za jednu kompaniju?

a. Da

b. Ne

13. Šta je po Vama najbitnije za kreiranje upješnog korporativnog brenda i imidža?

a. Reklama

b. Lični kontakti poslodavca/menadžera

c. PR

d. Poslovni pregovori/sastanci

14. Da li Vam se sviđa logo BH Telecoma?

a. Da

b. Ne

15. Koliko često vidate reklamu BH Telecoma u medijima?

a. 2 -3 puta dnevno

b. 3 – 4 puta dnevno

- c. više od 4 puta dnevno
- d. nikako

16. Čije usluge telefoniranja koristite?

- a. BH Telecom
- b. HT Eronet
- c. Mtel
- d. Happy
- e. Izzy mobile
- f. Neka druga

17. Ako je odgovor a. koliko često koristite usluge BH Telecoma?

- a. Skoro svaki sat
- b. Jednom do dva puta dnevno
- c. Dva do tri puta dnevno

18. Na koji način koristite usluge BH Telecoma:

- a. Ultra dopuna
- b. Pretplatnički odnos

19. Ukoliko je Vaš odgovor b. koji od paketa BH Telecoma koristite?

- a. Mini 15
- b. Midi 30
- c. Maxi 50
- d. Mega 100
- e. NoLimit
- f. mControl
- g. mCompele
- h. Student PLUS
- i. Neki drugi

20. U odnosu na konkurente kao ocjenjujete BH Telecom?

- a. Odličan
- b. Vrlo dobar
- c. Dobar
- d. Loša

21. Da li bi povećanje cijene BH Telekomove tarife uticalo na vašu kupnju istih?

- a. Jako
- b. Osrednje
- c. Nimalo
- d. Malo

22. Da li Vam se sviđaju nove usluge koje nudi BH Telecom?

- a. Da
- b. Ne

23. Da li smatrate da će BH Telecom u budućnosti zadržati leadersku poziciju?

- a. Da
- b. Ne

IZJAVA O PLAGIJARIZMU

Kao studentica magistarskog studija na Fakultetu političkih nauka Univerziteta u Sarajevu potpisujem izjavu da sam upoznat sa Zakonom o visokom obrazovanju Kantona Sarajevo i Etičkom kodeksom Univerziteta u Sarajevu.

Ovom izjavom potvrđujem da sam magistarski rad napisala samostalno koristeći se isključivo navedenom bibliografijom, te da ovaj rad nije korišten pri bilo kakvom drugom ocjenjivanju.

Saglasna sam da jedan primjerak mog rada bude javno dostupan preko biblioteke Fakulteta političkih nauka.

Mjesto/datum _____

Potpis _____