

Promotivne aktivnosti na primjeru poduzeća "Hook and cook"

Baćac, Dajana

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:008498>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-04**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet za odgojne i obrazovne znanosti

DAJANA BAĆAC

PRIKAZ PROMOTIVNIH AKTIVNOSTI NA PRIMJERU PODUZEĆA "HOOK & COOK"

Završni rad

Pula, rujan, 2018.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Odjel za interdisciplinarne, talijanske i kulturološke studije

DAJANA BAĆAC

PRIIKAZ PROMOTIVNIH AKTIVNOSTI NA PRIMJERU PODUZEĆA "HOOK & COOK"

Završni rad

JMBAG: 0115057713, redovni student

Studijski smjer: Kultura i turizam

Predmet: Marketing inovacija u kulturi i turizmu

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Mentor: doc. dr. sc. Dražen Alerić

Pula, rujan, 2018.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

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

Student

Dajana Baćac

U Puli, 29. kolovoza 2018. godine



IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, Dajana Baćac, dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom Promotivne aktivnosti na primjeru poduzeća "Hook & Cook", koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, 29. kolovoza 2018. godine

Potpis

Dajana Baćac

SADRŽAJ

| | |
|--|----|
| 1. UVOD..... | 9 |
| 2. KOMUNIKACIJA | 11 |
| 2.1. Poimanje komunikacije..... | 11 |
| 2.2. Integrirana marketinška komunikacija | 12 |
| 2.3. Oblici integrirane marketinške komunikacije..... | 14 |
| 3. ANALIZA MASOVNIH MEDIJA | 17 |
| 3.1. Tradicionalni mediji..... | 17 |
| 3.1.1. Televizija | 17 |
| 3.1.2. Radio | 18 |
| 3.1.3. Novine | 19 |
| 3.1.4. Časopisi..... | 20 |
| 3.2. Oglašavanje na Internetu | 22 |
| 3.3. Vanjsko oglašavanje | 25 |
| 3.3.1. Oglasni panoi i ploče | 25 |
| 3.3.2. Tranzitno oglašavanje | 25 |
| 3.3.3. Oglašavanje na mjestu prodaje | 27 |
| 3.3.4. Specijalno oglašavanje..... | 27 |
| 3.3.5. Oglašavanje na žutim stranicama..... | 28 |
| 3.3.6. Oglašavanje u kinima i kazalištima..... | 29 |
| 4. OPĆENITI PODATCI O HOOK & COOK-u..... | 32 |
| 5. PROMOTIVNE AKTIVNOSTI HOOK & COOK-a | 33 |
| 5.1. Oglašavanje Hook & Cooka putem društvenih mreža | 33 |
| 5.1.1. Facebook..... | 33 |

| | |
|---|----|
| 5.1.2. Instagram | 35 |
| 5.2. Oglašavanje Hook & Cook-a putem putničkih aplikacija | 37 |
| 5.2.1. TripAdvisor | 37 |
| 5.3. Oglašavanje Hook & Cook-a putem plakata i letaka | 38 |
| 5.3.1. Oglašavanje Hook & Cook festivala putem plakata | 38 |
| 5.3.2. Oglašavanje Hook & Cook festivala putem letaka | 40 |
| 5.4. Oglašavanje Hook & Cook-a na mjestu prodaje | 40 |
| 6. KRITIČKI OSVRT | 44 |
| 6.1. Prijedlozi za poboljšanje promotivnih aktivnosti poduzeća Hook & Cook .. | 45 |
| 6.1.1. Tranzitno oglašavanje Hook & Cook-a | 45 |
| 6.1.2. Oglašavanje Hook & Cook-a putem pop-up prozora | 45 |
| 6.1.3. Angažiranje osobe za komunikaciju s korisnicima | 46 |
| 7. ZAKLJUČAK | 47 |
| 8. LITERATURA | 48 |
| 9. Popis slika | 50 |

SAŽETAK

Oglašavanje je oblik komunikacije koja za svrhu ima informiranje, prisjećanje, potvrđivanje neke odluke ili/i uvjeravanje potencijalnih kupaca o kupnji/konzumiranju proizvoda ili usluga. Najčešće se željena poruka vrši putem masovnih medija. U tradicionalne medije ubrajamo televiziju, radio, novine i časopise. Osim tradicionalnih medija u suvremeno doba važna je pojava Interneta koja preuzima vodeću poziciju u oglašavanju. Osim Interneta i tradicionalnih medija tu je i vanjsko oglašavanje u obliku panoa, tranzitnog oglašavanja itd. Veoma je u životu svakog poduzeća da dopre do velikog broja kupaca, a najlakši način za to je putem raznih oblika oglašavanja.

Jedno od novih poduzeća jest Hook & Cook koji je tek u procesu stvaranja imidža kao i općenitog upoznavanja ljudi uopće sa svojim postojanjem. Hook & Cook pojavljuje se u obliku festivala i u obliku lokala sa stalnom pozicijom u Puli, Hrvatska. Cijeli je koncept započeo kao ideja u kojoj se ulovljena riba priprema i prezentira na poseban način. S obzirom na to da je cijeli koncept relativno nov i na lokalnoj bazi potrebne su bile mjere oglašavanja kako bi što više potencijalnih kupaca saznalo za novitet.

Mjere oglašavanja koje trenutno koriste su najviše društvene mreže, ali tu su i putničke aplikacije, oglašavanje na mjestu prodaje te putem plakata i letaka. Oglasi su prilagođeni ciljanoj populaciji te svojom posebnosti i originalnosti interesiraju potrošače. Stalan je sveprisutan element veliki bijeli logo na kojemu se nalazi natpis Hook & Cook preko kojeg ide simbolična udica. Hook & Cook trenutno nema mnogo oblika oglašavanja ali tek su na početku.

SUMMARY

Advertising is a form of communication which purpose is to inform, remind, approve decisions and persuading the customers to buy products. Most common is to send the message through the mass media. Traditional media is television, radio, newspaper and magazines. Except the traditional media, in the modern ages, important is Internet who is taking the leadership in advertising. Except Internet and traditional media, we have outdoor advertising in form of billboards, flags etc. It is important for every company to get through to as many customers as possible, and the easiest way for that is advertising.

One of the new companies is Hook & Cook who is in the process of making an image for themselves. They have to also get people to know that they even exist. Hook & Cook is coming like a festival and like a street restaurant and it is placed in Pula, Croatia. Whole concept of Hook & Cook started like an idea of catching fish and then preparing it and serving the food in a new, special way. All of it is relatively new and it is necessary for them to have good advertising so that as many buyers as possible can hear for them.

Types of advertising that they are currently using are social media, advertising on the place of Hook & Cook, flyers and posters. Advertising is accommodated to certain public and with its originality and creativity is attracting them. In all of advertising they are showing their big white logo with words Hook & Cook and with symbolic hook across the words. Hook & Cook does not have a lot of advertising but they are just on the beginning of their existence.

1. UVOD

Oglašavanje je važno za svako poduzeće, a pogotovo za poduzeće koje je novo na tržištu. Putem oglašavanja poduzeća plasiraju svoju poruku onoj publici koju oni žele privući. Oglašavanje je također bitno i u izgradnji imidža poduzeća. Samo postojanje oglašavanja ima veliki utjecaj na potrošače zbog toga što je mentalitet potrošača da smatraju da ukoliko neko poduzeće ima razne vrste oglašavanja onda sigurno nudi visoku vrijednost. Oglašavanje omogućuje prodavatelju da jednu poruku potencijalni kupci vide ili čuju više puta i omogućuje dramatiziranje tvrtke kroz upotrebu tiska, zvuka ili boje. Oglašavanje je monolog pred publikom zato što oni na ta oglašavanja ne odgovaraju.

Marketinške komunikacije su sredstvo kojima poduzeća pokušavaju informirati, uvjeriti i podsjetiti potrošače o proizvodima i markama koje prodaju. Marketinške komunikacije su glas poduzeća. One omogućuju poduzećima da se povežu s ljudima, mjestima, događajima, markama, iskustvima i sl.

Cilj je ovog rada analizirati promotivne aktivnosti festivala i lokala Hook & Cook.

U prvom dijelu završnog rada analizirati će se komunikacija u sferi marketinga. Dane su definicije komunikacije, pojašnjen je odnos komunikacije i marketinga te oblici komunikacije i funkcije komunikacije. U potpoglavlju nalazi se detaljan opis integrirane marketinške komunikacije, njezina obilježja, ključni čimbenici i podgrupe komunikacije. U sljedećem potpoglavlju pojašnjeni su oblici komunikacije koji se dijele na oglašavanje, unaprjeđenje prodaje, osobna prodaja, odnosi s javnošću, publicitet i vanjsko oglašavanje.

U drugom dijelu slijedi analiza masovnih medija koji su najprije objašnjeni, a zatim podijeljeni u tradicionalne medije u koje spadaju televizija, radio, novine i časopisi, oglašavanje na Internetu u koje spadaju web stranica, banneri, skyscraper, pop-up prozori te sponzorstva i zadnje je vanjsko oglašavanje u koje spadaju oglasni pano i ploče, tranzitno oglašavanje, oglašavanje na mjestu prodaje, specijalno oglašavanje, oglašavanje na žutim stranicama i oglašavanje kinima i kazalištima.

U trećem poglavlju nalazi se opis festivala i lokala Hook & Cook, a zatim slijede promotivne aktivnosti Hook & Cook-a. Promotivne aktivnosti podijeljene su na

oglašavanje Hook & Cook-a putem društvenih mreža, to je potpoglavlje podijeljeno na Facebook, Instagram i oglašavanje Hook & Cook-a putem putničkih aplikacija koji sadrži potpoglavlje o TripAdvisoru. Slijedi oglašavanje Hook & Cook-a putem plakata i letaka i oglašavanje Hook & Cook-a na mjestu prodaje.

Na samom kraju rada nalazi se kritički osvrt na promotivne aktivnosti Hook & Cook-a s njegovim pozitivnim i negativnim sastavnicama. Kritički osvrt daje razmišljanja, prijedloge i zamjerke promotivnim aktivnostima Hook & Cook-a.

2. KOMUNIKACIJA

Komunikacija je proces podjele misli kao i njihovih značenja. Kako bismo shvatili što je to integrirana marketinška komunikacija, u daljnjim će se potpoglavljima prvo raspravljati o općenitom poimanju komunikacije, zatim će se objasniti integrirana marketinška komunikacija i na kraju njezine oblike.

2.1. Poimanje komunikacije

Komunikacija je prijenos misli te značenja istih. Primjer definicije komunikacije jest da se ona zasniva na znakovima i zvukovima. Taj se termin također može koristiti kao prijenos postupaka kojim jedan um može utjecati na drugi. Komuniciranje sa zajednicom oko sebe označava prijenos ideja, stavova ili mentalno-psiholoških reakcija na određena društvena stanja, probleme te kako bi se oni mogli razriješiti. (Kesić, 2003.) Sam izraz komunikacija potječe iz latinske riječi "*communis*" što u prijevodu znači zajedničko.

Informacije su predmet prenošenja u procesu komunikacije i one se odnose na cjelokupni sadržaj, ne samo na činjenice. Komunikacija je odnos između pošiljatelja na jednoj strani te primatelja koji raspolažu informacijama, tumače ih na svoj način i koriste u vlastitom interesu na drugoj strani. Prema Kesić (2003:8), prvu cjelovitu definiciju komunikacije dao je C.H. Kooley 1909. g., a ona glasi: "Pod komunikacijom se podrazumijeva mehanizam pomoću kojeg ljudski odnosi egzistiraju i razvijaju se, a čine ga svi simboli duha sa sredstvima njihova prenošenja u prostoru i njihova očuvanja u vremenu. Tu se uključuje izraz lica, stav, geste, ton glasa, riječi, pismo, telegraf, telefon i sve ono što vodi do posljednjeg dostignuća u osvajanju prostora i vremena."

Za uspješnu komunikaciju potrebno je postići podjelu misli i pošiljatelja i primatelja, sličnost značenja poslanih simbola, te odabir razumljivog jezika. Podjela misli odvija se najčešće riječima, komunikacijom objektima ili slikovnom komunikacijom. Podjela se misli može odvijati i posredstvom masovnih medija. Znakovni kod efikasan je samo ako pošiljatelj koristi znakove koje primatelj može razumjeti. Znakovni se sustav javlja u dva elementa i to kao verbalni kodni sustav (jezični sustav) koji koristi znakove

(slova) ili kao neverbalna komunikacija (mimika, geste, intonacija). Uspješna je ona marketinška akcija koja sa određenim izborom verbalnih i neverbalnih značenja izazove željenu reakciju. Komunikacija se može odvijati u dva oblika: međuosobna komunikacija i masovna komunikacija. Međuosobna komunikacija predstavlja proces prenošenja misli jezikom ili nekim drugim sredstvom između pošiljatelja i primatelja i mogućnost izmjenjivanja uloga. (Kesić, 2003.) Osnovni elementi međuosobne komunikacije su pošiljatelj, poruka i primatelj. Kao pošiljatelji i primatelji mogu se pojaviti pojedinci i grupe. Masovna komunikacija uključuje masovni medij kao posredništvo u prijenosu komunikacijskog sadržaja i nemogućnost izravnog povratnog utjecaja primatelja poruke. Masovna komunikacija manipulira značenjima riječi i simbola te šalje primateljima. Primatelji su svrstani u auditorij anonimnih i psihološki povezanih pojedinaca ili grupa čitatelja, slušatelja ili gledatelja. Publika masovne komunikacije je široka, heterogena i veoma često anonimna. Struktura poruke zbog toga mora biti prilagođena širokom i heterogenom krugu primatelja. Ipak subjekti masovne komunikacije mogu doći u kontakt s pošiljateljem i to prijenosom originalnih poruka na koje se očekuje odgovor i putem širokog kruga raspoloženja jasnog mijenja ili potrošača

Postoje dvije funkcije komunikacije, a to su manifestne i latentne funkcije. (Kesić, 2003.) Manifestne funkcije imaju očekivane rezultate i aktivnosti, a neočekivani rezultati proizlaze iz latentnih funkcija. Funkcije masovne komunikacije mogu biti informativne, edukativne, rekreativne i persuazivne.

2.2. Integrirana marketinška komunikacija

Početakom 80-ih godina porasla je potreba za strateškom integracijom svih elemenata marketinške komunikacije. Poduzeća koriste koncept integrirane marketinške komunikacije koji podrazumijeva koordiniranje svih marketinških komunikacijskih aktivnosti na način da koriste kombinacije komunikacijskih elemenata. Kao posljedica toga javlja se termin integrirana marketinška komunikacija (IMK) 1990. godine. i od tada on je aksiom poslovanja suvremenih poduzeća i društva. Definicija IMK prema D.E. Shultz glasi: "Integrirana marketinška komunikacija je proces razvoja i

primjene različitih oblika persuazivne komunikacije s potrošačima i potencijalnim kupcima u određenom vremenu.” (Kesić, 2003:28) Cilj je IMK manipulirati ponašanjem publike. On obuhvaća sva poduzeća i marke za kojima potrošači imaju potrebu. On koristi sve oblike komunikacije. Pet je temeljnih obilježja IMK, a to su: utjecati na ponašanje, početi od potrošača ili potencijalnog kupca, koristiti jedan ili sve oblike komunikacije, postići sinergijske učinke te izgraditi dugoročni odnos s kupcima. (Kesić, 2003.) Usvajanje IMK predstavlja prilagođavanje promjenama posebno u odnosu na potrošače, nove medije i tehnologije. Nove tehnologije nisu zaobišle ni masovne medije, a potrošači postaju sve manje zainteresirani za klasične oblike komunikacije. Stoga postaje nužno mijenjanje oblika komunikacije. Nekoliko je ključnih čimbenika koji su biti poticatelji pojavi IMK, a to su: smanjena efikasnost oglašavanja putem masovnih medija, povećanje povjerenja prema tržišno usmjerenim komunikacijskim metodama, veći zahtjevi usmjereni prema ponuđačima marketinške komunikacije i zahtjevi poduzeća za praćenjem i povećanjem povrata ulaganja u komunikaciju. (Kesić, 2003.) Komunikacijski oblici su povezani sa funkcijama marketinškog komunikacijskog procesa – privlačenjem pažnje, stvaranjem interesa, kreiranjem povoljne predispozicije i poticanjem na kupovinu. Dvije su podgrupe korištenja komunikacije kako bi se ostvarili željeni učinci to su u prvoj podgrupi oglašavanje, izravno oglašavanje i unaprjeđenje prodaje. U drugu podgrupu spadaju odnosi s javnošću, publicitet, institucionalno oglašavanje i sponzorstva. Sve su to oblici koji imaju za cilj stvaranje pozitivnog mišljenja proizvoda ili usluga. Marketinški miks sastoji se od oglašavanja, izravne marketinške komunikacije, unaprjeđenja prodaje, odnosa s javnošću, publiciteta i vanjskog oglašavanja.

Koordinacija medija može se vršiti putem više vrsta medija ili preko jednog medija. Kako bi se postigao maksimalni učinak treba kombinirati personalne i impersonalne komunikacijske kanale. Postoje jednostavne kampanje na jednostrukoj razini, npr. jedanput poslana poruka, jednostavne kampanje na nekoliko razina, npr. sukcesivna slanja istom kupcu, te složena kampanja na nekoliko razina. Više medija unutar kratkog vremenskog okvira može povećati doseg poruke i njen učinak. Unaprjeđenja prodaje su učinkovitija kada se kombiniraju s oglašavanjem. Stavovi o proizvodu stvoreni kampanjama oglašavanja mogu povećati uspjeh metoda prodaje.

Mnoge tvrtke usklađuju internetske i neinternetske komunikacijske aktivnosti tako da privuku svoje klijente na npr. web stranice gdje mogu dobiti više informacija o proizvodu. Tako tvrtke mogu stvarati izravne odnose s klijentima i stvarati baze klijenata koji kasnije mogu izvući korist iz toga. Danas tvrtke surađuju sa promidžbenim agencijama, tvrtkama za odnose s javnošću, savjetnicima za dizajn pakiranja, dizajnerima internetskih stranica, i kućama za izravnu poštu. Integrirane marketinške komunikacije mogu proizvesti veću dosljednost poruke i bolji prodajni učinak. One djeluju tako da menadžment potiču da razmišlja o tome kako potrošač dolazi u dodir sa tvrtkom, kako tvrtka prikazuje svoje pozicioniranje, važnosti pristupa svake vrste te odabiru pravog vremena. Ona bi trebala poboljšati mogućnost tvrtke da dođe do pravih potrošača, s točnom porukom u točno vrijeme. Pri procjeni učinka gledaju se određeni kriteriji po kojima se mjeri uspjeh. Pokrivenost označava postotak publike koji je obuhvaćen. Doprinos je svojstvo komunikacije da ostvari željenu reakciju kod krajnjih korisnika. Sličnost se odnosi na to u kojoj mjeri informacije koje se prenose dijele isto značenje. Komplementarnost se odnosi na to u kojoj su mjeri različite asocijacije i veze naglašene. Svestranost se odnosi na to u kojoj je mjeri neki oblik komunikacije odlučan i kako djeluje na skupine potrošača. Trošak se odnosi na količinu novaca koji je potrebno odvojiti kako bi se ostvario najefikasniji komunikacijski program.

2.3. Oblici integrirane marketinške komunikacije

“Oglašavanje se definira kao bilo kakav plaćeni oblik neosobne prezentacije i promidžbe ideja, roba ili usluga putem masovnih medija, kao što su novine, časopisi, televizija ili radio, a koju vrši predstavljeni sponzor.” (Kotler, 2006:762)

“Oglašavanje bismo mogli definirati kao neosobni, plaćeni oblik komunikacije usmjerene veoma širokoj publici s ciljem informiranja, stvaranja pozitivne predispozicije i poticanja na kupnju.” (Kesić, 2003:236)

Plaćeni oblik označava da je naručitelj platio poruku s namjerom postizanja željenih rezultata. Neosobna dimenzija označava je oglašavanje koristi audio-medij –

radio, vizualni medij – novine i časopisi, kombinirani audiovizualni medij – televizija te interaktivni medij – Internet.

“Cilj oglašavanja (ili svrha) je specifičan komunikacijski zadatak i razina postignuća koju treba ostvariti kod određene publike u određenom vremenskom periodu.” (Kotler, 2001:569)

Oglašavanje je značajan dio promocijskog miksa zato što su troškovi relativno niski s obzirom na to do koliko primatelja poruka stigne, stvara se mogućnost da se kreira imidž i simbolički apeli što je posebno važno za poduzeća i proizvode koje je teško diferencirati od ostalih marki i najbolje se kombinira sa ostalim oblicima promocije tako što privlači potencijalne kupce, stimulira njihovu pažnju i stvara interes za proizvod. Izravna marketinška komunikacija je sredstvo kojim poduzeća komuniciraju izravno nekim od promocijskih sredstava s odabranim segmentom s ciljem generiranja izravne reakcije. Osim tradicionalnih sredstava poput pošte i kataloga danas su tu i Internet, marketinške baze podataka, izravna prodaja, telemarketing i izravne reakcije na oglase. Jedan od značajnih oblika jest izravna reakcija na oglašavanje koja potiče kupovinu.

Unaprjeđenje prodaje dopunjuju oglašavanje i osobnu prodaju čine boljom. Unaprjeđenje prodaje su aktivnosti koje pribavljaju dodatnu vrijednost prodavačima, distributerima ili neposrednim potrošačima te imaju za cilj stimuliranje izravne prodaje. (Kesić, 2003.) Unaprijeđene prodaje može biti usmjereno potrošačima i trgovačkim posrednicima. Usmjereno potrošačima izvodi se u obliku kupona, uzorka, premije, rabate, igara na sreću i promotivnih materijala na mjestu prodaje. Usmjereno trgovačkim posrednicima je namijenjeno veleprodaji, distributerima i maloprodaji. To su primjerice popusti, prodajni natječaji i trgovačke izložbe.

Osobna prodaja nastoji potaknuti kupca na kupnju nudeći mu informacije i persuazivne elemente komunikacije. (Kesić, 2003.) Temeljna je funkcija povezati proizvod sa specifičnom potrebom kupca. Sastoji se u prezentaciji obilježja proizvoda i usluga i njihovih prednosti potencijalnom kupcu. Osobna prodaja je ujedno i najefikasnija ali i najskuplji oblik promocije.

Odnosi s javnošću su dugo planirane aktivnosti marketinške komunikacije, pod kontrolom same organizacije. (Kesić, 2003.) Oni vrednuju stavove šire publike te na

tome grade daljnje planiranje i organiziranje aktivnosti koje za glavni cilj imaju stvaranje pozitivnog imidža i mijenjanje neželjenih mišljenja i stavova.

Publicitet je neplaćeni oblik komunikacije i pruža širi i pouzdaniji opseg informacija s manje poticajnog sadržaja. (Kesić, 2003.) Sadržaji se pojavljuju u uredničkom dijelu masovnih medija. Ovdje se najčešće obznanjaju nove tehnologije, proizvodi, nove marke ili aktivnosti organizacije. Cilj je publiciteta kreirati upoznatost, znanje i pozitivno mišljenje o poduzeću odnosno kreiranje novog ili rekreiranje postojećeg imidža. Također, troškovi publiciteta su vrlo niski.

Vanjsko oglašavanje je najstariji oblik oglašavanja, ono predstavlja pogodan način komunikacije, zemljopisno je i vremenski fleksibilan, doseže željeni segment publike i on odgovara prezentiranju širokom segmentu potrošača. (Kesić, 2003.)

3. ANALIZA MASOVNIH MEDIJA

“Masovni mediji su institucije koje zadovoljavaju potrebu društva za javnom komunikacijom u kojoj mogu sudjelovati svi pripadnici društva. Masovni mediji su istovremeno komunikacijski oblici/proizvodi, institucije i kulturne formacije.” (Peruško, 2011:15)

Prikladna definicija medija kaže da je to “svaki način, posredovanje ili oruđe, a posebno način komunikacije koji doseže opću javnost i sadrži reklame.” Prema Zakonu o medijima Republike Hrvatske, “mediji su: novine i tisak, radijski i televizijski programi, programi novinskih agencija, elektroničke publikacije, teletekst i ostali oblici dnevnog ili periodičnog objavljivanja, urednički oblikovanih programskih sadržaja, prijenosom zapisa, glasa, zvuka ili slike (...).” (Zakon o medijima, NN 81/30)

„U svemu tome mediji preuzimaju ključnu ulogu, no jedan od najeksplicitnijih oblika kondicionalne moći, nad kojim su mediji zauzeli potpunu kontrolu u suvremenim društvima jest reklama.“ (Dulčić, 2014:87)

3.1. Tradicionalni mediji

U tradicionalne medije ubrajamo televiziju, radio, novine i časopise. Televizija je najbolji medij za demonstraciju proizvoda, zabavu i zadovoljstvo. Časopisi imaju prednost u području elegancije, lijepote, ugleda i tradicije. Novine su najjeftiniji medij. Radio je po usmjerenosti prema publici najbolji, a omogućuje i slušatelju imaginaciju.

3.1.1. Televizija

Televizija danas predstavlja najmoćniji masovni medij. Kod odluke o korištenju televizije u medijskom miks mora se prvo donijeti odluka o vremenu emitiranja poruke i području emitiranja poruke. Izbor televizijskog vremena dijeli se na primarno (od 20 do 21 sat), dnevno(od 10 do 16 sati) i granično vrijeme (19 do 19:30 i 21 do 23). Također

mora se donijeti odluka i o području pokrivanja televizije, a ono može biti nacionalno, lokalno, ciljano, kabelsko i udruženo.

Prednosti televizije su:

- mogućnost demonstracije
- korištenje svih komunikacijskih elemenata
- široka mogućnost doseg, selektivnost i fleksibilnost
- ugodno okruženje primanja poruke
- unutarinja vrijednost
- utjecaj na više razine svijesti
- korištenje autoriteta
- stvaranje najšire upoznatosti i informacijske dulje poruke

Negativne strane televizije su:

- kratkoća poruke
- smanjenje ciljane publike
- visoki troškovi
- opadanje broja gledatelja
- pretrpanost programa

Bez obzira na negativne strane televizije kao oglašivačkog sredstva ona je i dalje jak medij sa velikim utjecajem iako njezina popularnost zbog Interneta pada.

3.1.2. Radio

Slično kao i kod televizije oglašivač je zainteresiran za determinante korištenja radija na konkretnom položaju, to su faktori kao broj radiopostaja, širina mreže, broj radio prijamnika, specifičnost radioprograma, brojnost slušatelja, troškovi itd. Slušanost

se radija povećava. Oglašavanje preko radija najčešće se odvija preko lokalnih radiopostaja.

Prednosti radija kao oglašavačkog medija su:

- sposobnost da se dosegne ciljani segment publike
- korištenje audioučinaka
- poticanje imaginacije i vlastite predodžbe
- mogućnost dosezanja šire publike
- selektivnost, fleksibilnost
- niži stupanj uključenosti slušatelja
- kratko vrijeme pripreme i promjene oglasa
- jeftinost medija.

Nedostatci radija su:

- jednokratne poruke
- oglasi ne osiguravaju punu pažnju slušatelja
- ne može se demonstrirati proizvod
- publika je fragmentirana
- problem kupovine željenog radiovremena

Kao i televizija i radio je svoj utjecaj izgubio zbog pojave Interneta. No svako kućanstvo ima barem jedan radio, ali i svakodnevno se u automobilima sluša radio tako da njegova popularnost raste.

3.1.3. Novine

Novine su od početka imale vodeće mjesto u oglašavanju, ali posljednjih godina televizija i Internet preuzimaju to vodstvo. Novine se dijele na dnevne, nedjeljne, tjedne,

vodič za kupovinu te specijalizirane novine. Dnevne novine se čitaju u žurbi što znači da im je životni vijek kratak. One utječu na stvaranje pozitivnog imidža poduzeća i proizvoda. One su fleksibilne i mogu se prilagođavati geografskom području.

Prednosti novina su:

- informacijska prilagodljivost i povjerenje
- masovna pokrivenost, fleksibilnost
- mogućnost pružanja širih informacija
- kooperativnost
- selektivnost, prilagodljivost i širina apela

Nedostatci novina su:

- prenatrpanost
- nedovoljna selektivnost
- ograničenost kupovine prostora
- problem izvora prostora
- brzina čitanja
- problem preklapanja
- široka pokrivenost
- promjene u segmentima čitatelja.

Nacionalne novine imaju veliko značenje za oglašavanje svih proizvoda i usluga koje se distribuiraju nacionalno, a lokalne novine za one koji se distribuiraju lokalno.

3.1.4. Časopisi

Časopisi mogu dosegnuti široku publiku. Oni se usmjeruju na specifične segmente tržišta. Neka od područja časopisa su obitelj, moda, novosti, avanture,

nautika, zdravlje, šport, mladost, vrtlarstvo, rekreacija, vegetarijanstvo, ekologija, biznis, ribarstvo itd. Čitatelji nekog posebnog časopisa detaljno su fragmentirani i već su poznata njihova obilježja. Postoje istraživanja vezana uz životni stil života čitatelja svakog specijaliziranog časopisa.

Prednosti časopisa su:

- visok stupanj selektivnosti
- uvjeti čitanja časopisa
- kvaliteta papira
- dulji životni vijek
- ugled
- niski troškovi po čitatelju
- oglašavanje s kuponom ili dopisnicom
- povjerenje, prihvaćanje, autoritet i urednička vrijednost
- uključenost čitatelja

Nedostatci časopisa su:

- vremenska neprilagođenost
- troškovi
- prenatrpanost
- segmentna usmjerenost

CPM (cost per thousands) prikazuje uspoređivanje troškova oglašavanja u časopisima. (Kesić, 2003.) No međutim to ne znači da je uvijek odabran najbolji časopis niti da li će oglas biti zapažen i pročitani niti hoće li izazvati interes.

3.2. Oglašavanje na Internetu

Internet se počeo razvijati 60-ih no svoju je eksploataciju doživio 90-ih godina 20. st. Internet predstavlja cijelu novu paradigmu marketinga stavljajući potrošača u ulogu kreatora ponude. Na internetu potrošač sam odlučuje što će, kada i kako kupiti. Masovno korištenje Interneta u marketingu povezano je sa korištenjem slike u komunikaciji. Internet ima svoje potrošače i ponuđače, to su poduzeća-komunikatori, sponzori i e-trgovci. Neki od poslova koji se obavljaju putem Interneta na poslovnom tržištu su: promocija usmjerena ciljanim segmentima, obavješćavanje kupaca o vremenu isporuke i održavanje sastanaka s prodavačima. (Kesić, 2003.) Jedna od primarnih korisnosti je dobivanje informacija od konkurentskih tvrtki u svakom području. Također, putem Interneta, poduzeće može stupiti u kontakt sa tisućama potencijalnih korisnika, dogovoriti i zaključiti ugovore.

Internet se koristi na četiri načina što se tiče komunikacije: kao interaktivna brošura (najbolji način, mogu se plasirati kao obične informacije pa sve do ravnih oglasa i sofisticirane multimedijske produkcije u prezentaciji proizvoda i usluga), kao mjesto za interaktivnu komunikaciju (neka poduzeća omogućuju razmjenu informacija te u skladu s time uspostavljaju mjesta na kojima je to moguće, to se odvija u virtualnim prostorijama gdje se izravno postavljaju pitanja i odmah pružaju odgovori), kao sredstvo utjecaja na korisnike i potrošače (preko Internet adrese moguće je postavljati pitanja tijekom 24 sata, neka poduzeća unaprijed daju pitanja i izrađuju listu najčešće on-line postavljenih pitanja), i zadnje kao virtualna prodavaonica (koristi se istim komunikacijskim sredstvima s dodatkom mogućnosti kupovine). (Kesić, 2003.)

Oglašavanje putem Interneta može imati više oblika: web stranica, banneri, skyscraperi, pop-up prozori te sponzorstva.

Neka poduzeća prezentiraju cijelu web stranicu kao jedan oglas. Međutim ona je najčešće više od samog oglasa zato što ona pruža informacije. Web stranica može imati nekoliko funkcija. Može biti produžena brošura za oglašavanje proizvoda i usluga ili on-line katalog ili podloga za pružanje temeljnih informacija o poduzeću. (Kesić, 2003.)

Banneri su najčešći i najjednostavniji oblik oglašavanja. To su statične ili animirane slike koje prezentiraju ponudu.

Skyscraperi su izvedenica banneri, te se najčešće nalaze na rubu web stranice. I skyscraperi i banneri su danas interaktivni.

Pop-up prozori se pojavljuju kada posjetitelj neke web stranice učita tu stranicu pored nje se otvara dodatni prozor koji sadrži oglas. Oni su nekontrolirani i iskaču neovisno o željama posjetitelja te web stranice. To posjetitelje najčešće smeta te se zbog toga u zadnje vrijeme uvode pop-under prozori koji se pojavljuju na dnu stranice.

Sponzorstva imaju rastući trend na Internetu. Korporacije mogu sponzorirati cijelu ili dio web stranice i za to se kao protuusluga na web stranici postavlja njihov oglas.

Internet nije sličan drugim medijima. Potrošač aktivno traži informacije kad je zainteresiran za uslugu premda postoje i oni koji slučajno dođu do oglasa. Internet omogućuje upoznatost sa bezbrojem informacija. Marketinška komunikacija putem Interneta usmjerava točno određenu poruku ciljanoj publici kroz posebne kanale. Obilježja komunikacije kroz Internet jesu:

- Dostupnost informacije 24 sata dnevno, na bilo kojoj lokaciji
- Komunikacija je interaktivna (načela uzajamnosti i ravnopravnosti odnosa)
- Potencijalna publika je globalno nediferencirana no po uspostavljanju kontakta individualno je diferencirana i ciljano usmjerena
- Kanal ograničava oblik komunikacije (poruke su najčešće tekstualne)

Komunikacijski ciljevi Interneta jesu:

- Širenje informacija – što šire informacije što široj publici
- Kreiranje upoznatosti – jedina mogućnost kreiranja upoznatosti za mala poduzeća
- Prikupljanje informacija o potrošačima – moguće je prikupiti podatke o obilježjima ciljanog tržišta i istraživati potrošače i njihove potrebe

- Jačanje ili stvaranje imidža – većina poduzeća stvara svoju web stranicu u cilju kreiranja svoj imidža
- Poticanje probe proizvoda ili usluga – neke web stranice nude elektroničke kupone kao poticaj da potrošači probaju njihovu uslugu
- Poboljšanje usluga potrošačima – odgovaranjem na zahtjeve i uvažavanjem prigovora poduzeća su pronašla način za brže i bolje pružanje usluga
- Povećanje distribucije – prodaja putem Interneta ili prezentiranje uzoraka

Prednosti oglašavanja putem Interneta su:

- Interaktivnost
- Ciljana usmjerenost
- Pristup informacijama
- Prodajni potencijal
- Brzorastuće korisničko tržište
- Kreativnost
- Izloženost
- Virtualne prodavaonice
- Problem mjerenja

Nedostatci oglašavanja putem Interneta:

- Specifičnost publike
- Sporost pronalaska željenih podataka
- Zagušenost
- Mogućnost prijevara

Budućnost Interneta se ne može predvidjeti jer se sami tehnološki napreci ne mogu predvidjeti ali na temelju svega do sada može se zaključiti da se Internet širi

geometrijskom progresijom i preuzima publiku u potpunosti. Iako je korištenje Interneta u nekim nerazvijenim zemljama ograničeno njegovi su potencijali ogromni.

3.3. Vanjsko oglašavanje

Vanjsko je oglašavanje najstariji oblik. Ono predstavlja izuzetno prikladan oblik prezentiranja marke, proizvoda ili slogana. Zemljopisno je fleksibilno. Poruka mora biti priopćena dominantno postavljenom slikom dok tekstualni dio mora biti sažet u nekoliko riječi.

3.3.1. Oglasni pano i ploče

U oglasne panoe i ploče ubrajamo standardne oglasne panoe (uz velike prometnice s intenzivnim prometom), osmostranične postere (u urbanim sredinama), panele (prazne panel ploče na kojima se mogu postavljati različiti poster), postere (prodaju se prema Gross Rating Points, a nekad i pojedinačno) i oslikane panoe (stalno izloženi prostor nestandardnih veličina). (Kesić, 2003.)

3.3.2. Tranzitno oglašavanje

Tranzitno se oglašavanje dijeli na stacionarno i pokretno. Stacionarno se nalazi na autobusnim stajalištima, željezničkim i autobusnim terminalima, zračnim lukama itd. ovaj je oblik veoma efikasan jer veliki broj ljudi prolazi kroz to mjesto i dok čeka prijevozno sredstvo vrijeme iskorištava tako da pročita ono što mu se nalazi u neposrednoj blizini. (Kesić, 2003.) Poster su različitih veličina, a predmet komunikacije su najčešće proizvodi široke potrošnje.

Svi oglasi koji se nalaze u prostorima visokofrekventnog kretanja čine pokretno tranzitno oglašavanje. (Kesić, 2003.) Autobusi, tramvaji, podzemna željeznica neki su od primjera. Ono se nalazi unutar autobusa i ostalih javnih prijevoznih sredstava. Vanjski i unutarnji prostor zakupljuje se po načelu pokrivenosti. Najveći oglašavatelji su

kinodvorane, kazališta i proizvođači odjeće. Tranzitni oglasi na autobusu ili nekom drugom prijevoznom sredstvu moraju biti ograničeni na označavanje marke, proizvoda i slogana. One dosežu široku i naciljanu publiku, mogućnost je emitiranja unaprijed nepoznata i ograničena i troškove je potrebno usporediti s troškovima ostalih medija.

Prednosti tranzitnog oglašavanja su:

- Duljina izloženosti oglasa
- Frekvencija
- Duljina poruke
- Komplementarnost poruke
- Zemljopisna selektivnost
- Izravna komunikacija
- Veliki i široki doseg u kratkom vremenu
- Ciljna usmjerenost
- Troškovi

Nedostaci tranzitnog oglašavanja su:

- Neselektivnost publike
- Problem s imidžom
- Kompleksnije planiranje
- Varijabilnost troškova
- Raspoloženje putnika

Kretanja zapadnih društava, osobito velikih urbanih sredina, kreću se u smjeru povećanja važnosti svakodnevnog odlaska na posao masovnim prijevozom što će povećati potrebu za tranzitnim oglašavanjem.

3.3.3. Oglašavanje na mjestu prodaje

Odnosi se na oglašavanje u supermarketima putem displeja, zastavica, izložbenih kartona i drugih oznaka na policama. Postoje i posebni kiosci unutar prodavaonica koji pružaju kozmetičke savjete, kupone, natječaje, osvijetljene panoje itd.

Prednosti oglašavanja na mjestu prodaje jesu:

- Frekvencija
- Izloženost
- Izravna komunikacija
- Podizanje raspoloženja
- Doseg
- Osobnost

Nedostatci oglašavanja na mjestu prodaje jesu:

- Stalno održavanje
- Troškovi
- Utjecaj okružja
- Prenatranost

Godišnje se na oglašavanje na mjestu prodaje potroši i oko 15 milijuna USD, ovako golemo ulaganje uslijedilo je nakon istraživanja koja pokazuju da se 2/3 odluka donose na mjestu prodaje, a za impulzivne proizvode do čak 80%.

3.3.4. Specijalno oglašavanje

Često se ovaj oblik naziva i promocija putem proizvoda. "Definira se kao oglašivači medij, unaprjeđenje prodaje i motivacijska komunikacija koja se koristi pisanim materijalom, korisnim predmetima i dekorativnim proizvodima kao poticaj

promociji proizvoda ili usluga.” (Kesić, 2003:245) Uvijek je besplatno. Postoji oko 15 000 različitih oblika kao olovke, kalendari, majice, satovi, torbice i sl.

Prednosti specijalnog oglašavanja su:

- Selektivnost
- Fleksibilnost
- Frekvencija
- Troškovi
- Goodwill
- Suplementarno obilježje
-

Nedostatci specijalnog oglašavanja:

- Imidž
- Saturacija
- Vrijeme pripreme

Nedostataka jest malo, no ne smije ih se zapostavljati.

3.3.5. Oglašavanje na žutim stranicama

Kada se govori o oglašavanju na žutim stranicama, misli se na žuti tisak. Najčešći oblici su specijalizirani imenici, audiotekstovi, Internet imenici i ostale usluge (kuponi i umetci). Žute stranice se koriste kada stvoren interes potrošača.

Prednosti oglašavanja na žutim stranicama jesu:

- Široka mogućnost korištenja
- Usmjerenost akciji

- Troškovi
- Frekvencija

Nedostaci oglašavanja na žutim stranicama jesu:

- Tržišna fragmentiranost
- Vremenska ograničenost
- Nedostatak kreativnosti
- Vrijeme pripreme
- Prenatranost

U SAD-u žute su stranice pete po vrijednosti oglašavanja odmah nakon radija.

3.3.6. Oglašavanje u kinima i kazalištima

U oglašavanje u kinima i kazalištu ubraja se oglašavanje u kinima i na videu, postavljanje proizvoda u kinima, shopping centrima i TV-u. Oglašavanje u kinima i na videu je prilagođeno vrstama kinopredstavama i videoprezentacijama s ciljem oglašavanja proizvoda ili usluga. Taj se oblik posebno koristi i za tek nadolazeće filmove.

Prednosti oglašavanja u kinima i na videu su sljedeće:

- Izloženost
- Raspoloženje
- Troškovi
- Prisjećanje
- Prenatranost
- Blizina

Nedostatci oglašavanja u kinima su sljedeći:

- Iritiranje
- Troškovi

Kao i kod ostalih medija tako i kino treba vrjednovati na temelju za i protiv te na temelju učinkovitosti ulaganja i dobivenih rezultata.

Postavljanje proizvoda u filmove i kazališne predstava je često korištena metoda uključivanja proizvoda u filmove i TV emisije. Iako neki smatraju da je to unaprjeđenje prodaje, većina misli da je to oglašavanje.

Prednosti postavljanja proizvoda u filmove:

- Izloženost
- Frekvencija
- Potpora ostalim medijima
- Asocijacija s izvorom oglasa
- Prisjećanje
- Zaobilaženje zakona
- Prihvatanje

Nedostatci postavljanja proizvoda u filmove:

- Visoki apsolutni troškovi
- Vrijeme izloženosti
- Ograničeni apel
- Nemogućnost kontrole
- Reakcija publike
- Konkurencija
- Negativno pojavljivanje

Glavni nedostatak jest to što nema jasnih pokazatelja učinkovitosti. Sve što je izmjereno do sad su pokazatelji koji se ne mogu uzeti kao solidna osnova za donošenje odluka.

4. OPĆENITI PODATCI O HOOK & COOK-U

Hook & Cook započeo je kao ideja ribara koji većinu svog životnog vijeka provodi na moru. On je zajedno sa svojom kolegicom osmislio ideju kako ostvariti gastro-glazbeni događaj na ribarskom mulu u Medulinu. Za provođenje ideje u stvarnost trebalo im je oko dva mjeseca te se prvi festival Hook & Cook održao 20. kolovoza 2016. godine. Koncept festivala bio je da se hrana priprema i poslužuje s ribarskih brodova uz pratnju DJ-ja. Sva se hrana koja se poslužuje bazira na ribi koju je prethodno vlasnik ulovio, naime on posjeduje plivaricu kao i brod za hvatanje tune. Hrana koju poslužuju pomno je osmišljena tako da ujedno okusom i izgledom asocira na nešto neobično i moderno.

Nakon što je postalo jasno da je mnogo ljudi zainteresirano za taj događaj, vlasnik je zajedno sa svojim najboljim prijateljem, koji posjeduje lokal unutar glavne ulice u centru Pule, osmislio kako bi taj festival mogao dobiti trajni položaj, koji je dostupan gostima svakoga dana kroz ljetne mjesece. 2017. godine njih su se dvoje, ohrabрили su se na taj pothvat te je tako nastao Hook & Cook Street food u tzv. "Prvomajskoj ulici" u Puli, odnosno na adresi Sergijevaca 18. Hook & Cook tako otvara svoja vrata 15. srpnja 2017. godine.

Kao i festival, i Street food bazira se na ribi koja je ulovljena od strana vlasnika, a ta je hrana predstavljena kroz pomno osmišljen meni sa dizajnerskim izgledom kako bi privukao što više gostiju. Street food nije klasičan restoran već je zamišljen kao usputno stajalište u kojemu se gosti ne zadržavaju previše.

Hook & Cook, i festival i lokal, relativno su novi u svijetu poslovanja i većinom djeluju na lokalnoj bazi pa tako svoje promotivne aktivnosti usmjeravaju najviše prema lokalnim ljudima iz Pule i okolice. Zbog toga što su relativno novi u svijetu poslovanja i zbog toga što nisu velika kompanija sa velikim profitom njihove su promotivne aktivnosti trenutno veoma oskudne ali unatoč tome djelotvorne.

5. PROMOTIVNE AKTIVNOSTI HOOK & COOK-a

Promotivne aktivnosti Hook & Cook-a odvijaju se u dvije sfere. Jedna kao Hook & Cook festival i jedna kao Hook & Cook lokal sa stalnim mjestom. Promotivne aktivnosti Hook & Cook-a sastoje se od oglašavanja putem društvenih mreža, putničkih aplikacija, putem oglašavanja na mjestu prodaje i putem plakata i letaka.

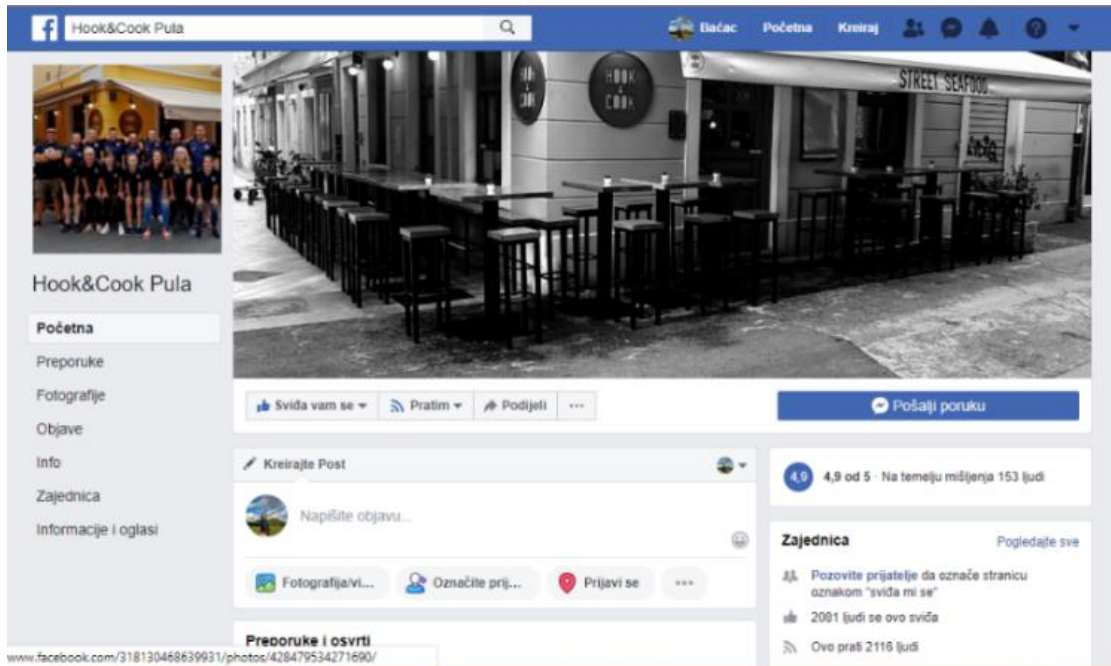
5.1. Oglašavanje Hook & Cooka putem društvenih mreža

Internet marketing brzorastući je medij današnjice zaslužan za protok velikog broja informacija između davaoca usluga i proizvođača i korisnika. E-marketing najisplativiji je način koji veoma brzo dolazi do korisnika. Jedna od strategija jest marketing preko društvenih mreža koji je danas najučinkovitiji i najpopularniji oblik socijalne interakcije. Marketing preko društvenih mreža značio bi kreiranje profila na brojnim društvenim mrežama te kreiranje pisanog i vizualnog sadržaja za objavu u svrhu promocije.

5.1.1. Facebook

Jedna od najpoznatijih društvenih mreža dakako je Facebook. On obuhvaća preko milijardu i pol korisnika. On je socijalna platforma za izmjenjivanje informacija, znanja, fotografija itd. Oglašavanje na Facebook-u može se odvijati preko poslovnog profila koji uključuje akcije, fotografije, ponude itd. Otvaranje ovog profila je besplatno. Hook and Cook ima svoj profil na Facebook stranici. Za njegovu profilnu sliku postavljena je fotografija svih trenutnih zaposlenika, a za naslovnu sliku postavljena je fotografija lokala bez gostiju u crno-bijeloj boji

Slika 1. Prikaz Hook & Cook Pula Facebook profila



Izvor: <https://www.facebook.com/HookCook-Pula-318130468639931/>, (10. rujna 2018.)

Njihovu stranicu prati 2 116 ljudi, a 2 081 ljudi označilo je da im se ta stranica sviđa. Na temelju mišljenja 153 ljudi koji su ostavili ocjenu na profilu, ocjena je 4,5 od 5. 71 osoba označila je da preporučuje drugima da posjete Hook & Cook. Njihova Facebook stranica sadrži brojne fotografije. Fotografije hrane koju nude, fotografije zaposlenih osoba, gostiju, samog mjesta itd. Također redovno objavljuju promjenu radnog vremena, nekakvih posebnih akcija ili događaja.

Slika 2. Prikaz jedne od fotografija sa Facebook profila Hook & Cook Pula



Izvor: <https://www.facebook.com/HookCook-Pula-318130468639931/>, (10. rujna 2018.

Osim što Hook & Cook Pula kao lokal ima svoj Facebook profil tako i Hook & Cook festival ima posebni Facebook profil. 3 382 ljudi prati njihov Facebook profil, 3 344 ljudi je označilo sa sviđa mi se njihov profil, ukupna ocjena na temelju 67 ljudi je 4,9 od 5.

5.1.2. Instagram

Instagram ne spada u klasične društvene mreže. On je popularna, besplatna aplikacija za dijeljenje i obradu fotografija putem pametnih telefona. On je kombinacija društvenog umrežavanja i fotografske usluge. Njime se trenutno koristi oko 15 milijuna korisnika. Ova aplikacija ne nudi širok izbor opcija. Svaki od korisnika ima svoj profil na kojemu objavljuje fotografije te svaki korisnik bira kojeg drugog korisnika želi pratiti. Bit je u tome da ispod fotografije Instagram ima posebnu značajku, a to je *hashtag* koji je upisuje putem aritmetičkog znaka #, te tako svaki korisnik koji upiše bilo koji pojam u tražilicu, putem *hashtag*-ova ga može pronaći. Hook & Cook ima svoj profil pod nazivom

“hookandcookpula”. Za sada ima 24 objavljene fotografije, 1 051 pratitelja te prati 87 profila.

Slika 3. Prikaz Hook & Cook Pula Instagram profila



Izvor: <https://www.instagram.com/hookandcookpula/>, (10. rujna 2018.)

Slika 4. Prikaz jedne od fotografija sa Instagram profila Hook & Cook Pula



Izvor: <https://www.instagram.com/hookandcookpula/>, (10. rujna 2018.)

Poseban Instagram profil ima Hook & Cook festival pod nazivom “hookandcookmedulin”. Taj profil prati 696 ljudi, a ima objavljeno 163 fotografije.

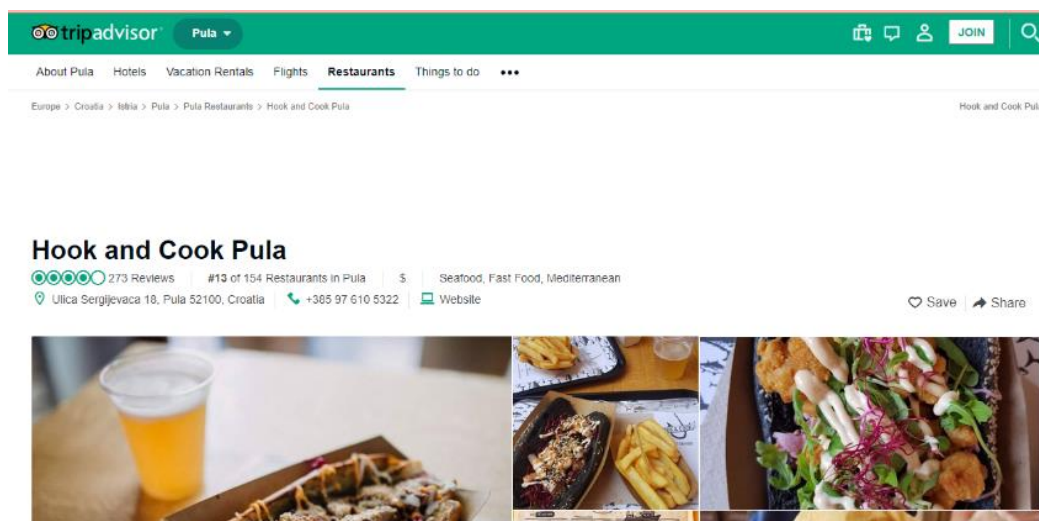
5.2. Oglašavanje Hook & Cook-a putem putničkih aplikacija

Mobilne aplikacije su aplikacijske programske podrške za pametne telefone, tablete i druge mobilne uređaje. Aplikacije imaju širok opseg sadržaja poput navigacije, putničkih i društvenih aplikacija, igrica itd. Ogromni rast popularnosti najviše ovisi o tome što su dostupne u bilo koje vrijeme s bilo kojeg mjesta.

5.2.1. TripAdvisor

TripAdvisor vodeći je putnički web-portal i vodič preko kojega korisnici cijelog svijeta ostavljaju recenzije o određenoj destinaciji, restoranu, smještaju, baru, kafiću itd. On je dostupan u 34 zemlje i na 21 jeziku. TripAdvisor broji više od 83 milijuna posjeta mjesečno. On je moćan alat preko kojega ljudi mogu saznati informacije od ljudi koji su već posjetili to određeno mjesto. Ovo je zapravo oblik online komunikacije i online preporuke koja je ubiti najbolji oblik reklame ili antireklame. Svaki objekt koji ima svoj profil na TripAdvisoru trudi se u očima svojih gostiju ispasti u što bolje svjetlu kako bi oni napisali što bolju recenziju zbog toga što će taj komentar pročitati milijun drugih ljudi koji će na temelju toga imati već nekakva očekivanja. TripAdvisor pomaže kod bolje prezentacije gostima i bolje optimizacije na Google pretraživaču. Pozicija objekta na TripAdvisoru utječe na uspješnu prodaju. Većina se današnjih gostiju služi TripAdvisorom za bolje snalaženje u moru ponuda.

Slika 5. Prikaz TripAdvisor profila Hook & Cook Pula



Izvor: https://www.tripadvisor.co.nz/ShowUserReviews-g295373-d12659511-r503777609-Hook_and_Cook_Pula-Pula_Istria.html, (10. rujna 2018.)

Hook & Cook ima svoj profil na TripAdvisoru te sveukupno ima 273 review-a od čega je 51% izvrsno, 32% vrlo dobro, 11% prosječno, 3% slabo i 3% užasno. Sveukupna ocjena jest 4 od 5. Rankiran je kao 13. od 154 restorana u Puli.

5.3. Oglašavanje Hook & Cook-a putem plakata i letaka

Hook & Cook najčešće svoje aktivnosti ističe plakatima i letcima s obzirom na to da su oni malo poduzeće koje djeluje na lokalnom planu. Za svaki svoj festival Hook & Cook izradi novi plakat kako bi ljudi bili upoznati sa mjestom i vremenom održavanja festivala.

5.3.1. Oglašavanje Hook & Cook festivala putem plakata

Svaki je Hook & Cook festival popraćen novim plakatom koji upućuje ljude kojeg datuma, u koliko sati i na kojem mjestu će se festival održati. Svaki se festival obično održava na istom mjestu i u isto vrijeme ali drugog datuma.

Slika 6. Prikaz plakata za Hook & Cook festival



Izvor: vlastita izrada, 2018.

Svaki od plakata sadrži logo Hook & Cook-a, mjesto i vrijeme održavanja te tko će taj određeni festival gostovati na festivalu. Također na svakom se plakatu nalazi i ime DJ-a koji će taj festival puštati muziku. Plakat je uvijek izrađen u sličnom dizajnu. U pozadini se nalazi slika na kojoj se nalazi tekst sa objašnjenjem. Što se tiče mjesta na kojima se plakat nalazi većinom su postavljeni na nekim neobilježenim mjestima kroz cijeli grad.

5.3.2. Oglašavanje Hook & Cook festivala putem letaka

Letak Hook & Cook festivala sličan je kao i plakat. U pozadini se nalazi slika ribarskog mula na kojemu se održava festival, a preko slike je tekst sa objašnjenjem.

Slika 7. Prikaz letka za Hook & Cook festivale



Izvor: vlastita izrada, 2018.

U gornjem djelu nalazi se veliki logo ispod kojeg je napisano "sea street food festival". Na letku se nalaze i točno određeni datumi, svaki ljetni mjesec jedan festival. Također u donjem desnom kutu nalazi se naziv festivala prema kojemu potencijalni kupci mogu pronaći informacije i fotografije na Instagramu.

5.4. Oglašavanje Hook & Cook-a na mjestu prodaje

S obzirom na to da je u ovom seminarском radu riječ o dvije stavke istog poduzeća predstaviti ćemo oglašavanje na dva mjesta prodaje, odnosno na mjestu održavanja festivala i na mjestu lokala Hook & Cook.

Hook & Cook festival redovito se održava na istome mjestu, na ribarskome mulu u Općini Medulin. Ribarsko mulo okruženo je ribaricama na kojima se priprema i

poslužuje hrana. Na samome početku ribarskog mula nalazi se kreativno smišljen ulaz sa logom Hook & Cook-a i menijem koji se nudi taj dan.

Slika 8. Prikaz ulaza na Hook & Cook festival



Izvor: vlastita izrada, 2018.

Kroz cijelo mjesto održavanja festivala polijepljeni su plakati kao i logo Hook & Cook-a. Cijeli je ambijent u skladu sa "ribarskim štihom". Apel cjelokupnog festivala karakterizira zabavu i opuštenu atmosferu.

Oglašavanje na mjestu prodaje lokala Hook & Cook veoma je uspješan zato što se on prvenstveno nalazi u najprometnijoj ulici u centru Pule i otvoren je za vrijeme ljetnih mjeseci kada u Puli ima turista.

Slika 9. Prikaz vanjskog izgleda Hook & Cook lokala



Izvor: vlastita izrada, 2018.

Kroz šetnju ulicom nemoguće ne vidjeti lokal koji se nalazi na samoj središnjosti ulice. Oko privlače vedre boje, veliki istaknuti logo, velike visoke barske stolice i stolovi te meni koji je ispisan na maloj samostojećoj tabeli koja je postavljena na pod, a meni je ispisan kredom u normalnom ljudskom rukopisu koji odmah sugerira opuštenu atmosferu lokala. Iznad stolica i stolova nalazi se tenda na kojoj je ispisan "sea street food". Unutrašnjost lokala u skladu je sa vanjskim dizajnom lokala.

Slika 10. Prikaz unutrašnjosti Hook & Cook lokala



Izvor: https://www.facebook.com/pg/HookCook-Pula-318130468639931/photos/?ref=page_internal, (10. rujna 2018.)

Velikim slovima iznad šanka nalazi se od drva izrađen natpis Hook & Cook Pula. Unutra nema mjesta za sjedenje jer je to poprilično mali lokal koji posluje sa samo vanjskom terasom. Unutrašnjost nema zatvorenu kuhinju već je ona vidljiva svim posjetiteljima koji uđu u lokal što je isto jedna od zanimljivosti da gosti lokala mogu gledati kako se njihova hrana priprema. S obzirom na to da je to riblji lokal kroz lokal se protežu slike ulova svakojakih riba kao i npr. osušene peraje tuna ili sabljarki kao trofeji. Zidovi su od starog neobrađenog kamena, na plafonu se protežu grede, a u kuhinji su pločice crne. Cjelokupni dizajn lokala sugerira na nešto mladenačko, opušteno, veselo, zabavno itd.

6. KRITIČKI OSVRT

S obzirom na dane primjere promotivnih aktivnosti Hook & Cook-a u ovome se poglavlju iznijeti osvrt na dosad iznešeno. Iznijeti će se pozitivne strane promotivnih aktivnosti i negativne strane promotivnih aktivnosti Hook & Cook-a.

Kao što je već prije spomenuto Hook & Cook je relativni novitet u lokalnoj zajednici Pule. Sukladno tome oni svu svoju snagu trebaju okrenuti marketingu kako bi za sebe stvorili imidž i kako bi što više ljudi saznalo da oni uopće postoje. Trenutno djeluju samo na lokalnoj cjelini te je to jedan od najvećih razloga zašto bi trebali više ulagati u promociju.

Pozitivne strane promotivnih aktivnosti Hook & Cook-a su to što oni imaju jak utjecaj oglašavanja na mjestu prodaje. Glavni razlog tome je što se oni nalaze u najprometnijoj cesti u Puli i otvoreni su za ljetnih mjeseci kada u Puli ima najviše ljudi zbog turista koji ju posjećuju. Također ono što doprinosi jakom utjecaju oglašavanja na mjestu prodaje je dizajn cjelokupnog dizajna lokala koji apelira na mladenačku i opuštenu atmosferu. Što se tiče oglašavanja na mjestu prodaje festivala Hook & Cook, ono nema toliki jak utjecaj. Ima utjecaj zbog tog razloga što se također održava tokom ljetnih mjeseci u Medulinu koji također ima puno ljudi zbog turista koji ga posjećuju kao i oni koji tamo odsjedaju. Oni ljude privlače muzikom, osvjetljenjem, raznim razigranim natpisima itd.

Oglašavanje festivala i lokala na društvenim mrežama je dio u koji oni najviše ulažu što je isto jedna od pozitivnih strana zbog sve većeg utjecaja koji Internet ima. I festival i lokal ažurni su u objavljivanju fotografija, statusa, najava, noviteta, promjena, kontakata, radnog vremena i dodavanja novih ljudi.

Pozitivna strana je i stalno kreiranje novih plakata i letaka kako bi što veći broj ljudi saznalo za njih. Letke dijele prolaznicima na ulici, postavljaju po autima i u poštanskim sandučićima, a postere lijepe na sva strateško osmišljena mjesta kako bi ih vidjelo što veći broj ljudi.

Negativna strana promotivnih aktivnosti je upravo to što su vrlo oskudne. Hook & Cook nema reklama u pravom smislu te riječi. Oni se ne oglašavaju na televiziji, radiju, časopisima i nemaju web stranicu, bannere, skyscraper ni pop-up prozore. Nemaju

tranzitno oglašavanje, specijalno oglašavanje, oglašavanje na žutim stranicama ni u kinima i kazalištima.

6.1. Prijedlozi za poboljšanje promotivnih aktivnosti poduzeća Hook & Cook

U ovome će se potpoglavlju iznijeti dva prijedloga za poboljšanje promotivnih aktivnosti Hook & Cook-a. Prijedlog za bolje oglašavanje Hook & Cook-a su tranzitno oglašavanje i oglašavanje Hook & Cook-a putem pop-up prozora. Hook & Cook bi trebao više ulagati u promociju. Bez promocije teško da će ljudi njih posjećivati, da će ljudi znati da oni postoje, ostavljati im pozitivne recenzije, prenositi usmenom predajom svoja iskustva itd. Bez marketinga danas teško da će neko poduzeće opstati.

6.1.1. Tranzitno oglašavanje Hook & Cook-a

S obzirom na veliku koncentraciju turista za vrijeme ljetnih mjeseci Hook & Cook bi trebao koristiti tranzitno stacionarno oglašavanje. Na konkretnom primjeru Pule to bi moglo biti na autobusnim stanicama, autobusnom kolodvoru i aerodromu. Velika je koncentracija ljudi koji tim prijevoznim sredstvima stižu na odmor, a sve je veći broj ljudi koji u Pulu pristiže avionom zbog povećanja broja zračnih linija. Taj bi oglas mogao stajati na istom mjestu kroz sve ljetne mjesece i informirati ljude čim pristignu u Pulu da Hook & Cook postoji i gdje se nalazi kao i kada će se održavati festivali.

6.1.2. Oglašavanje Hook & Cook-a putem pop-up prozora

Hook & Cook bi svoje proizvode trebao oglašavati pop-up proizvodima zbog toga što se veliki broj ljudi koristi Internetom, a pop-up prozori iskaču posjetiteljima web stranica htjeli to oni ili ne tako da tim načinom veliki broj ljudi može informirati o Hook & Cook-u. Taj bi prozor trebao biti zanimljiv i drugačiji kako ljudi ne bi samo ugasili prozor i niti ne pročitali što tamo piše. Trebao bi biti dizajnerski uređen tako da ljude zaintrigira o

čemu se zapravo radi. Hook & Cook bi pop-up prozore treba postaviti na ciljane stranice, poput nekakvih gastro web stranica, web stranice koje su povezane s Pulom, web stranice sa aktualnim događajima u Puli i sl.

6.1.3. Angažiranje osobe za komunikaciju s korisnicima

Hook & Cook je novitet na trenutno lokalnoj bazi. Zbog toga što je novitet, ali i zbog toga što nudi nešto što je nesvakidašnje trebao bi angažirati osobu za komunikaciju s korisnicima. Ta bi osoba treba govoriti njemački, talijanski i engleski s obzirom na to kakve su populacije turista u Puli. Ta bi osoba trebala biti komunikativna i ljubazna te biti željna potencijalnim kupcima što bolje objasniti pojam Hook & Cook-a. Također trebala bi uvrstiti i *storytelling* zbog toga što cijeli taj koncept ima zanimljiv tijek nastajanja, a to je ono što ljude najviše privuče. Ta bi osoba trebala djelovati prvenstveno na društvenim mrežama i odgovarati na svakakve upite korisnika ali i potencijalnih korisnika.

7. ZAKLJUČAK

Usporedno s porastom važnosti marketinga, porasla je i važnost marketinške komunikacije. To je bilo neminovno zbog niza promjena koje su se događale. Te su pojave najvećim djelom uvjetovale da se prihvaćaju elektronički mediji. Važnost marketinga je velika i poduzeća to moraju prihvatiti i djelovati ukoliko žele biti konkurentni na tržištu.

U ovome završnom radu navedene su i objašnjene sve metode promocije koje neko poduzeće može koristiti. U današnje moderno doba nije dovoljno samo plasirati proizvod i informirati ih o proizvodima, oni su postali mnogo zahtjevniji. Bitno je da je oglas kreativan, da uvodi novitete koji se do sad ne nude na tržištu, da je njegov dizajn privlačan, i najbitnije da je drukčiji od svih ostalih oglasa koji već postoje.

Što se tiče konkretnog primjera koji je iznesen u ovom radu vidljivo je da oni pokušavaju pratiti tržišne trendove, novitete, da slušaju što potrošači trebaju i prema tome prilagođavaju svoje proizvode. Cilj je komunikacije da poduzeće upozna svoje potencijalne kupce sa onime što oni nude i Hook & Cook je toga svjestan. Hook & Cook je već stvorio svoje lokalno tržište sa stalnim kupcima no to nije dovoljno. Marketinškim aktivnostima trebali bi širiti to tržište. Također njihov je imidž u procesu stvaranja. No ne može imidž biti jak ukoliko nije prepoznatljiv od strane većeg broja ljudi.

Pogledamo li samo lokalno tržište Pule konkurencija je jaka. Pula je prepuna restorana i festivala koji djeluju već dugi niz godina i koji imaju šire tržište. Dakle već samo na lokalnoj bazi moraju sve svoje snage usmjeriti da postanu konkurentni, a da ne uzimamo u obzir regionalno ili nacionalno tržište. Bez jake marketinške aktivnosti to je nemoguće.

Pozitivna je stavka to što se barem na društvenim mrežama trude da budu aktivni ali sve je to slabo kada se uzmu u obzir svi ostali postojeći događaji i objekti.

8. LITERATURA

Knjige:

1. Božić, M. (2016.) *Internet marketing u turizmu*. Rijeka: Paradox d.o.o.
2. Kesić, T. (2003.) *Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unaprjeđenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja*. Zagreb: Opinio.
3. Kotler, P. (2001.) *Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola*. 9. izdanje. Zagreb: Mate.
4. Kotler, P. et. al. (2006.) *Osnove marketinga*. 4. izdanje. Zagreb: Mate.
5. Peruško, Z., (2011.), *Uvod u medije*, Zagreb: Naklada Jesenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo

Članci:

1. Dulčić, D. (2014.) *Masovni mediji i postmoderno društvo*. Media, Culture and Public Relations. 5 (3). Str. 87-97. Dostupno na: <http://tinyurl.com/oblb2be>
2. Ferenčić, M. (2012.) *Marketinška komunikacija u digitalnom svijetu*. Praktični menadžment, stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta. 3 (12). Str. 42-46. Dostupno na: <http://tinyurl.com/pxd2ev9>

Ostali izvori:

1. Pročišćeni tekstovi zakona, *Zakon o medijima*, Narodne novine: NN 59/04, 81/11, 81/13

Internetski izvori:

1. Instagram profil Hook & Cook Festival,
<https://www.instagram.com/hookandcookfestival/>
2. Instagram profil Hook & Cook Pula, <https://www.instagram.com/hookandcookpula/>
3. Facebook profil Hook & Cook Festival,
<https://www.facebook.com/hookandcookfestival/>
4. Facebook profil Hook & Cook Pula, <https://www.facebook.com/HookCook-Pula-318130468639931/>
5. TripAdvisor profil Hook & Cook Pula,
https://www.tripadvisor.com/Restaurant_Review-g295373-d12659511-Reviews-Hook_and_Cook_Pula-Pula_Istria.html

9. Popis slika

Slika 1. Prikaz Hook & Cook Pula Facebook profila

Slika 2. Prikaz jedne od fotografija sa Facebook profila Hook & Cook Pula

Slika 3. Prikaz Hook & Cook Pula Instagram profila

Slika 4. Prikaz jedne od fotografija sa Instagram profila Hook & Cook Pula

Slika 5. Prikaz TripAdvisor profila Hook & Cook Pula

Slika 6. Prikaz plakata za Hook & Cook festival

Slika 7. Prikaz letka za Hook & Cook festivale

Slika 8. Prikaz ulaza na Hook & Cook festival

Slika 9. Prikaz vanjskog izgleda Hook & Cook lokala

Slika 10. Prikaz unutrašnjosti Hook & Cook lokala