

Uloga društvenih medija u oblikovanju percepcije potrošača o lancima brze hrane

Pretula, Lucija

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:834432>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-03**



Repository / Repozitorij:

[Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies](#)





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Lucija Pretula

**ULOGA DRUŠTVENIH MEDIJA U
OBLIKOVANJU PERCEPCIJE POTROŠAČA
O LANCIMA BRZE HRANE**

ZAVRŠNI RAD

Zagreb, 2024.

Sadržaj

Sažetak	2
Uvod	3
Istraživačko pitanje	5
Ciljevi istraživanja	5
Teza	6
Teorije o medijskom utjecaju na potrošače	6
Društvene mreže kao marketinški alat	7
Percepcija potrošača i imidž marke; lojalnost brendu	9
Obrasci korištenja društvenih mreža u svrhu marketinga lanaca brze hrane	11
Razlozi povećane uloge društvenih mreža u marketingu	15
Autentičnost	15
Povratne informacije, korisnička podrška	15
Pristupačnost analitičnih podataka	16
Zaključak	17
Popis literature	18

Sažetak

Društveni mediji dramatično su promijenili način na koji komuniciramo i prodajemo proizvode, osobito u industriji brze hrane. Ovo istraživanje ispituje utjecaj platformi poput Facebooka, Twittera i Instagrama na percepciju potrošača o lancima brze hrane, posebno u kontekstu pandemije COVID-19. Istražuje kako su te platforme postale moćni alati za razmjenu informacija i oblikovanje javnog mnijenja. Proizvođači brze hrane za oglašavanje brendova brze hrane sada koriste društvene medije ne samo za oglašavanje, već i za izravnu interakciju s kupcima, rješavanje njihovih povratnih informacija i upravljanje imidžom svoje marke u stvarnom vremenu.

Istraživanje ističe nekoliko ključnih strategija koje koriste lanci brze hrane na društvenim mrežama. To uključuje stvaranje zanimljivog sadržaja, partnerstvo s utjecajnim osobama i vođenje interaktivnih kampanja koje potiču sudjelovanje korisnika. Učinkovitom upotrebom ovih strategija proizvođači brze hrane mogu izgraditi veću lojalnost kupaca i utjecati na izbor potrošača učinkovitije od tradicionalnih marketinških metoda.

Nalazi naglašavaju važnost da lanci brze hrane ostanu povezani sa svojim kupcima u digitalnom dobu. Moraju se usredotočiti na stvaranje značajnih interakcija i prilagodbu svojih marketinških strategija kako bi bile više usmjerene na kupca. Ovaj im pristup pomaže da brzo odgovore na povratne informacije kupaca, poboljšaju imidž robne marke i u konačnici povećaju prodaju i lojalnost.

Ključne riječi: Marketing, društvene mreže, restorani brze hrane, lojalnost, percepcija potrošača

Uvod

Uspon društvenih medija iz temelja je preoblikovao komunikacijske i marketinške krajolike, dramatično mijenjajući ponašanje potrošača u tom procesu. Platforme poput Facebooka, Twittera, Instagrama i LinkedIna korisnicima su omogućile neusporediv pristup informacijama i snažan forum za izražavanje mišljenja i iskustava. Ova digitalna revolucija olakšava brzo širenje informacija i potiče interakciju između ravnopravnih korisnika, što značajno utječe na donošenje odluka potrošača (Mangold, 2009; Wylie 2014).

Povećana konzumacija brze hrane može se pripisati nekoliko čimbenika. Prema istraživanju Rydella i sur. (2008), najčešći razlozi za jelo u restoranima brze hrane uključuju praktičnost i brzinu usluge (92%), lakoću pristupa tim objektima (80%) i privlačan okus hrane (69%). Osim toga, demografski čimbenici kao što su dob, spol, obrazovanje, status zaposlenja i veličina kućanstva utječu na ove motivacije. Isto istraživanje sugerira da bi smanjenje konzumacije brze hrane zahtijevalo osiguravanje jednako brzih, jeftinih i praktičnih alternativnih izvora zdravije hrane.

Uspon društvenih medija također je osnažio potrošače time da im je dao veći pristup detaljnim i brzim informacijama o proizvodima, usporedbama među proizvodima i recenzijama drugih korisnika, što izravno utječe na njihove potrošačke odluke i navike. Ova nova dinamika povećava utjecaj potrošača na industriju, jer njihova zajednička iskustva mogu utjecati na reputaciju marke gotovo trenutno.

"Osnaživanje potrošača" jedna je od šindre koja visi nad vratima blogera mame, tate i roditelja, a svakim danom sve više demografskih skupina otkriva da njihov glas poznaje." (Macy, Thompson, 2010., str. 11-12)

Kao odgovor na to, tvrtke su primorane aktivno surađivati s kupcima kako bi upravljale javnim imidžom svog brenda i riješile sva pitanja koja se pojave u javnosti.

„Društveno povezani kupci imaju pristup više informacija o detaljima i nijanse poslovanja nego ikad prije, i kao rezultat toga mogu se kolektivno okupiti i tumačiti komunikacije i glasine kako bi informirali svoje odluke o kupnji.“ (Macy, Thompson, 2010., str. 185.)

Ova promjena natjerala je tvrtke da prilagode svoje marketinške strategije kako bi se više usredotočile na angažman umjesto na jednostavno emitirano oglašavanje (Macy, Thompson, 2010, str. 1). Moderne marketinške strategije sada naglašavaju sadržajni marketing, ciljane oglase, partnerstva s utjecajnim osobama (influencerima) i proaktivnu i neprestanu korisničku službu na društvenim mrežama. Osim toga, ove platforme pružaju vrijedne podatke o potrošačima, koje brendovi, kroz analizu, mogu koristiti za bolji marketing, time omogućujući visoko ciljane i personalizirane marketinške pristupe koji mogu značajno povećati učinkovitost kampanje i zadovoljstvo potrošača (Macy, Thompson, 2010, str. 4).

Društveni mediji uveli su novu eru informiranih, osnaženih i povezanih potrošača potičući tvrtke da zauzmu pristup usmjeren na potrošača. Snažan utjecaj ovih platformi na marketing i ponašanje potrošača predstavlja značajnu promjenu u odnosima između tvrtki i njihovih kupaca i naglašava važnost angažmana u digitalnom dobu.

Istraživačko pitanje

Krajolik marketinga brze hrane i percepcija potrošača značajno su preoblikovani pojavom društvenih medija, pogotovo nakon pandemije COVID-19. Prodaje putem interneta drastično su [povećane](#)¹, a platforme društvenih medija poput već navedenih Facebooka, Twittera, Instagrama i drugih promijenile su način na koji se informacije dijele i konzumiraju, čineći ih moćnim alatima za utjecaj na javno mnijenje i ponašanje potrošača (Vasquez-Reyes, Bravo-Martinez, Coral-Morante, Cordova-Buiza, 2023). Ovaj fenomen postavlja ključno pitanje: Kako točno ove digitalne platforme utječu na percepciju potrošača o lancima brze hrane?

Posljednjih su godina tvrtke brze hrane koristile društvene medije ne samo kao marketinški alat, već i kao kanal za izravnu interakciju s kupcima, odgovaranje na povratne informacije i upravljanje krizama u stvarnom vremenu (Macy, Thompson, 2010, str. 69, 88). Ova izravna interakcija i golem doseg sadržaja imaju potencijal poboljšati imidž robne marke, promijeniti očekivanja potrošača i utjecati na izbor restorana brže i dublje nego što bi tradicionalni mediji ikada mogli.

Ciljevi istraživanja

Cilj rada je razumjeti i dokumentirati utjecaj društvenih medija na percepciju potrošača o lancima brze prehrane. Specifični ciljevi su:

1. Istražiti strategije koje lanci brze hrane koriste na društvenim mrežama za interakciju s potrošačima.
2. Odrediti kako društveni mediji utječu na imidž robne marke i lojalnost lanaca brze hrane.
3. Proučiti kako recenzije i rasprave na društvenim mrežama utječu na potrošačke izbore brze hrane.

¹ International Trade Administration. (bez datuma). Impact of COVID pandemic on eCommerce. International Trade Administration. <https://www.trade.gov/impact-covid-pandemic-ecommerce>

Teza

Teza tvrdi da su društveni mediji postali ključna platforma za oblikovanje percepcije potrošača o lancima brze hrane, značajno utječući na imidž robne marke i potrošačke izbore. Strateškim iskorištavanjem društvenih medija, lanci brze hrane mogu povećati lojalnost svojoj robnoj marki i modificirati ponašanje potrošača kroz ciljane interakcije i sadržaj pod utjecajem kolega.

Teorije o medijskom utjecaju na potrošače

Prilikom istraživanja utjecaja medija na ponašanje potrošača, nekoliko ključnih teorija daje okvir za razumijevanje ove dinamike. Jedna od istaknutih teorija je tzv. [Agenda-setting teorija](#)², koja tvrdi da mediji ne govore ljudima što da misle, ali su zapanjujući kada im govore o čemu da misle. Isticanjem određenih pitanja mediji mogu oblikovati teme o kojima potrošači raspravljaju, koje smatraju važnima i prema kojima djeluju.

Još jedan utjecajan koncept je teorija korištenja i zadovoljstva, to jest [Uses and Gratifications teorija](#)³, koja istražuje kako pojedinci koriste medije da bi zadovoljili specifične potrebe i želje. Ovaj nam pristup pomaže razumjeti zašto potrošači biraju određene medijske izvore umjesto drugih i kako ti izbori ispunjavaju osobne ili društvene zahtjeve.

„Glavna prednost pristupa korištenja i zadovoljstva je da daje uvid

na motivaciju za konzumaciju određenog medijskog sadržaja, koji nadopunjuje

saznanja o interakciji između medija i njegovih korisnika.“ (Tanta, Mihovilović, Sablić, 2014)

² Communication Theory. (bez datuma). Agenda Setting Theory. Communication Theory. <https://www.communicationtheory.org/agenda-setting-theory/>

³ Vinney, C. (2024, 6. ožujka). What is uses and gratifications theory in media psychology? Verywell Mind. <https://www.verywellmind.com/what-is-uses-and-gratifications-theory-in-media-psychology-5217572>

Društvene mreže kao marketinški alat

Društveni mediji postali su kamen temeljac u marketinškim strategijama lanaca brze hrane, omogućujući tim markama da dopru do potrošača izravno i na zanimljiv način. Strateško korištenje platformi društvenih medija kao što su Facebook, Twitter, Instagram i Snapchat omogućuje tvrtkama brze hrane da poboljšaju vidljivost svoje marke i potaknu bliskije odnose sa svojim kupcima. Američki lanac brze hrane Wendy's je [učinkovito koristio Twitter](#)⁴ kako bi uspostavio prepoznatljiv glas brenda poznat po humoru i izravnom kontaktu s drugim brendovima i kupcima. Ovaj im je pristup pomogao da se istaknu i potaknu lojalnu bazu kupaca koji se raduju njihovim duhovitim objavama.

Platforme društvenih medija koriste se za promocije i natjecanja koja mogu potaknuti angažman i povećati broj posjetitelja. Na primjer, ponuda popusta ili besplatnih proizvoda kupcima koji sudjeluju u natjecanju ili dijele postove može privući značajnu pozornost i potaknuti dijeljenje među korisnicima. Domino je iskoristio društvene medije za svoju kampanju "[Pawing for Pizza](#)"⁵, gdje su popravili rupe na cestama u gradovima diljem SAD-a kako bi osigurali besprijeckornu dostavu pizze. Ova je kampanja prikupila opsežnu medijsku pokrivenost i angažman na društvenim mrežama, značajno povećavši vidljivost robne marke i interakciju s kupcima.

Lanci brze hrane koriste društvene medije kao alat za pružanje usluga korisnicima u stvarnom vremenu. Korisnici mogu objavljivati povratne informacije, postavljati pitanja i izražavati zabrinutost izravno na ovim platformama. Lanci, pak, mogu promptno reagirati, što pomaže u upravljanju odnosima s kupcima i poboljšavanju zadovoljstva kupaca. Taco Bell koristi Twitter ne samo za promicanje svojih proizvoda, već i za [interakciju s kupcima u stvarnom vremenu](#)⁶, rješavajući pritužbe i pohvale. Ovaj aktivni angažman pomaže u održavanju pozitivnog imidža u javnosti i brzom rješavanju problema.

⁴ Panigrahi, S. (2024, 24. siječnja). Wendy's social media strategy: Serving humorous engagement online. Keyhole. <https://keyhole.co/blog/wendys-social-media-strategy/>

⁵ Anik, S. S. (2023, 8. srpnja). Paving pizza: How to properly leverage your sustainability. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/paving-pizza-how-properly-leverage-your-shadman-sakib-anik>

⁶ SOCi. (n.d.). Behind Taco Bell's social media strategy. SOCi. <https://www.meetsoci.com/resources/blog/social-media/behind-taco-bells-social-media-strategy/>

Suradnje s utjecajnim osobama, tj. influencerima i slavnim osobama mogu povećati doseg i vjerodostojnost lanca brze hrane. Ta partnerstva često uključuju utjecajne osobe koje promoviraju proizvode na svojim platformama društvenih medija, što može privući širu publiku i dati brendu autentičniji glas. Dunkin' Donuts se udružio s utjecajnim osobama na društvenim mrežama kako bi [promovirao svoje proizvode](#)⁷. Za [Nacionalni dan krafni](#)⁸ surađivali su s life-style influencerima kako bi stvorili privlačan sadržaj koji je dosegao široku publiku, učinkovito povećavajući doseg svoje kampanje.

Društveni mediji omogućuju lancima brze hrane da ciljaju određene geografske lokacije s lokaliziranim marketinškim porukama. Ovo može biti osobito učinkovito za promicanje regionalnih stavki jelovnika ili otvaranja trgovina, budući da koristi geoznačavanje i značajke lokaliziranih oglasa dostupnih na platformama poput Instagrama i Facebooka. McDonald's koristi [geografski ciljane oglase na društvenim mrežama](#)⁹ kako bi dosegao određene demografske skupine, promovirajući lokalne događaje ili specijalitete koji zadovoljavaju regionalne ukuse, što pomaže u privlačenju prometa u njihove trgovine na temelju lokalnih preferencija i događaja

Društveni mediji također služe kao ključni alat za upravljanje krizama u odnosima s javnošću. Lanci brze hrane nadziru društvene platforme u potrazi za negativnim osjećajima ili kontroverzama i mogu ih brzo riješiti kroz izravnu komunikaciju s javnošću. KFC U.K. [koristio se društvenim medijima](#)¹⁰ za rješavanje problema opskrbnog lanca koji je doveo do nestašice piletine, duhovito se baveći problemom i obavještavajući kupce o ponovnom otvaranju trgovina. Ova transparentna i bezbrižna komunikacija pomogla je održati povjerenje kupaca tijekom krize.

⁷ Umair, W. (2022, 18. rujna). The influencer marketing success story of Dunkin' Donuts. Medium. <https://medium.com/@waghoo.umair/the-influencer-marketing-success-story-of-dunkin-donuts-9ae49c429655>

⁸ Shorty Awards. (bez datuma). Dunkin' Donuts #NationalDonutDay. Shorty Awards. <https://shortyawards.com/9th/dunkin-donuts-nationaldonutday>

⁹ Retail Dive. (bez datuma). Nokia exec: Context is the new URL. Retail Dive. <https://www.retaildive.com/ex/mobilecommercedaily/nokia-exec-context-is-the-new-url>

¹⁰ Campaign Live. (2021, 21. studenog). KFC: Fcking clever campaign. Campaign Live. <https://www.campaignlive.co.uk/article/kfc-fcking-clever-campaign/1498912>

Percepcija potrošača i imidž marke; lojalnost brendu

Percepcija potrošača način je na koji pojedinci gledaju i tumače proizvode, marke i usluge na temelju svojih iskustava, uvjerenja i utjecaja. Oblikuje odluke o kupnji i zadovoljstvo kupljenim. Ključni čimbenici koji utječu na percepciju potrošača uključuju marketing i oglašavanje, korisničko iskustvo, društveni utjecaj, kulturne norme i osobne čimbenike.

Promjene u navikama i odlukama potrošača potaknute su tehnološkim napretkom (npr. e-trgovina), ekonomskim uvjetima (npr. razine prihoda), ekološkim i etičkim pitanjima (npr. održivost), demografskim promjenama (npr. starenje stanovništva), zdravljem i blagostanjem trendovi (npr. zdravstvena svijest) te političke i regulatorne promjene (Šostar & Ristanović, 2023). Razumijevanje ovih čimbenika pomaže poduzećima da učinkovito plasiraju i zadovolje potrebe potrošača.

Odnos između angažmana na društvenim mrežama i lojalnosti brendu složen je i višestruk. Platforme društvenih medija pružaju brendovima jedinstvenu priliku za izravnu interakciju s potrošačima, promicanje osjećaja zajedništva i stjecanje veće lojalnosti kupaca.

Angažman na društvenim mrežama nije samo objavljivanje sadržaja; radi se o poticanju interakcije. Robne marke koje su u stanju stupiti u kontakt sa svojom publikom putem sadržaja, videozapisa uživo i personaliziranih odgovora stvaraju osjećaj intimnosti i povjerenja. (Sadom, Yusoff, Sauh, 2023). Na primjer, ako marka kave odgovori na kupčev zahtjev za novim okusom ili ponudi virtualni obilazak svoje nove kavane, to će personalizirati iskustvo i učiniti da se kupac osjeća dobro i povezano. Društvene mreže omogućuju brendovima isporuku prilagođenog sadržaja koji odgovara individualnim preferencijama, što se može vidjeti u ciljanim oglasima na temelju ponašanja i preferencija korisnika. [Instagramov algoritam](#)¹¹, na primjer, to olakšava odabirom sadržaja koji je u skladu s prošlim interakcijama korisnika. Kada potrošači vide sadržaj koji je u skladu s njihovim ukusom i interesima, njihova percepcija pozornosti i relevantnosti brenda se povećava, povećavajući lojalnost (Yadav, Rahman, 2018).

Brendovi koje se učinkovito koriste zabavom - poput zanimljivih, zabavnih postova ili interaktivnih priča - imaju tendenciju zadržati pozornost potrošača duže (Paul, Strong, Pius, 2020).

¹¹ Hill, C. (2023, 23. ožujka). How the Instagram algorithm works. Sprout Social. <https://sproutsocial.com/insights/instagram-algorithm/>

Ovaj aspekt zabave je ključan u pretvaranju pasivnih pratitelja u aktivne sudionike (Paul i sur., 2020). Za industriju kave to bi moglo uključivati dijeljenje zabavnih činjenica o kavi, organiziranje kvizova o kulturama kave diljem svijeta ili čak organiziranje natjecanja u kojima potrošači mogu kreirati vlastite recepte za kavu.

Ostati relevantan korištenjem trenutnih trendova još je jedan način na koji društveni mediji povećavaju lojalnost brendu. Objavljujući interaktivan sadržaj koji prati trenutne društvene trendove, producira se afektivan odgovor potrošača (Paul i sur., 2020) Na primjer, ako marka kave koristi popularni trend ili meme za promoviranje novog proizvoda, to ne samo da povećava vidljivost, već i poboljšava percepciju marke kao moderne i povezane s trenutnim kulturnim duhom vremena. Društveni mediji također služe kao mehanizam za povratne informacije u stvarnom vremenu. Potrošači često koriste platforme poput Instagrama, Facebooka ili Google Reviewsa kako bi izrazili svoje zadovoljstvo ili nezadovoljstvo markom. Robne marke koje prate te povratne informacije i promišljeno odgovaraju - bilo da se bave pritužbama ili izražavaju zahvalnost za pohvale - pokazuju brigu o kupcima, što gradi lojalnost. (Macy, Thompson, 2010)

Recenzije i rasprave na društvenim mrežama značajno utječu na izbor potrošača u industriji brze hrane oblikovanjem percepcija, podizanjem svijesti i stvaranjem okruženja za donošenje odluka u zajednici. Mrežne recenzije i ocjene na platformama kao što su Yelp i Google služe kao moderne preporuke od usta do usta koje snažno utječu na odluke potrošača. Pozitivne recenzije povećavaju reputaciju lanca brze hrane, čineći vjerojatnijim da će ga potencijalni kupci izabrati u odnosu na konkurenciju. Suprotno tome, negativne recenzije mogu odvratiti potencijalne kupce isticanjem problema koji odjekuju kod drugih. Istraživanje provedeno u Ujedinjenim Arapskim Emiratima pokazuje da potrošači vjeruju online recenzijama jednako kao i osobnim preporukama, što pokazuje njihov snažan utjecaj na percepciju robne marke (Hanaysha, 2022.).

Rasprave na društvenim mrežama pomažu u podizanju svijesti o marki i angažmanu. Na primjer, zanimljive kampanje na Twitteru i Instagramu koje postanu viralne mogu značajno povećati vidljivost brenda. Wendyne duhovite i interaktivne objave na Twitteru najbolji su primjer kako strateška upotreba društvenih medija može povećati angažman i svijest o robnoj marki (Hanaysha, 2022.). Osim toga, društveni mediji potiču okruženje temeljeno na zajednici u kojem korisnici traže i dijele savjete o svojim iskustvima u restoranima. Platforme poput Reddita i Facebook grupa omogućuju kolektivno donošenje odluka, gdje jedan komentar ili recenzija može

utjecati na mišljenja i izbore mnogih korisnika. Ovaj zajednički aspekt može značajno utjecati na ponašanje potrošača, čineći društvene medije kritičnim alatom za utjecanje na izbor brze hrane.

Društveni mediji također naglašavaju nove trendove i preferencije potrošača, kao što je sve veća potražnja za zdravijim ili veganskim opcijama. Lanci brze hrane koji prate ove trendove mogu prilagoditi svoju ponudu u skladu s tim, privlačeći više kupaca. Na primjer, lanci kao što su Burger King i McDonald's kao odgovor na trendove na društvenim mrežama dobro su prihvatili stavke jelovnika biljnog porijekla i potaknuli su prodaju (Hanaysha, 2022.).

Obrasci korištenja društvenih mreža u svrhu marketinga lanaca brze hrane

Analiza obrazaca u korištenju društvenih medija od strane lanaca brze hrane otkriva nekoliko ponavljajućih strategija i ishoda koji oblikuju njihove digitalne marketinške napore. Ovi obrasci ne samo da ističu učinkovitost različitih taktika društvenih medija, već također pružaju uvid u ponašanje i preferencije potrošača.

1. Visoka uključenost u vizualni sadržaj

Lanci brze hrane stalno imaju veće stope angažmana s objavama koje uključuju visokokvalitetne slike i videozapise njihovih proizvoda. Vizualni sadržaj obično je privlačniji i zanimljiviji, potičući više lajkova, dijeljenja i komentara korisnika. Ovaj obrazac naglašava važnost estetike u marketingu hrane, gdje vizualna prezentacija može značajno utjecati na odluku potrošača da se uključi u sadržaj i, šire, na samu marku.

McDonald's je uspješno iskoristio vizualni sadržaj na platformama kao što su Instagram i YouTube. Koriste vizualno privlačne slike i videozapise kako bi privukli pažnju i povećali

vidljivost robne marke, kao što je njihova kampanja "[FryFutbol](#)¹²" tijekom FIFA Svjetskog prvenstva u kojoj su pomfrit kreativno prikazani kao nogometaši.

Oreo dosljedno privlači svoju publiku kreativnim vizualnim sadržajem na društvenim mrežama¹³. Njihovi postovi često sadrže inovativne načine uživanja u Oreosu, spajajući vizualno privlačnu grafiku s privlačnim opisima koji odjekuju među njihovim sljedbenicima

2. Učinkovito korištenje vremenski ograničenih ponuda

Uobičajena strategija među lancima brze hrane na društvenim mrežama uključuje promicanje vremenski ograničenih ponuda ili posebnih jelovnika. Ove objave često stvaraju osjećaj hitnosti i ekskluzivnosti, potiču trenutne reakcije potrošača i povećavaju promet u trgovinama. Uzorak skokova angažmana i prodaje tijekom ovih promocija naglašava učinkovitost marketinga koji je osjetljiv na vrijeme u industriji brze hrane.

IHOP je izazvao značajnu buku na društvenim mrežama svojom kampanjom "[IHOb](#)¹⁴", gdje su privremeno promijenili ime kako bi istaknuli svoju ponudu hamburgera. Ova je kampanja izazvala veliki angažman i znatiželju, značajno povećavši narudžbe hamburgera.

Wendy's je učinkovito koristio vremenski ograničene ponude za stvaranje buke i povećanje prodaje. Na primjer, uveli su artikle kao što je Pretzel Bacon Cheeseburger kao vremenski ograničenu ponudu, koja je postala toliko popularna da je vraćana više puta zbog potražnje kupaca.¹⁵

¹² Murphy, D. (2014, 13. lipnja). McDonald's goes big with Fryfutbol campaign. PCMag.

<https://www.pcmag.com/news/mcdonalds-goes-big-with-fryfutbol-campaign>

¹³ Radarr. (bez datuma). Oreos social media marketing strategy breakdown. Radarr.

<https://www.radarr.com/blog/oreos-social-media-marketing-strategy-breakdown/>

¹⁴ Grant, C. (2020, 30. lipnja). IHOb proves marketing hoaxes work better than ever in the age of social media. The Hustle. <https://thehustle.co/ihop-ihob-marketing>

¹⁵ Daily Mail Reporter. (2013, 6. kolovoza). The freshly-baked smell of success: Wendy's new pretzel bacon cheeseburger called best product launch in 10 years. Daily Mail. <https://www.dailymail.co.uk/news/article-2386840/The-freshly-baked-smell-success-Wendys-new-pretzel-bacon-cheeseburger-called-best-product-launch-10-years.html>

3. Interaktivne i participativne kampanje

Interaktivne postove, poput anketa, kvizova i natjecanja, redovito koriste lanci brze hrane kako bi povećali interakciju i angažman potrošača. Ovaj obrazac odražava stratešku upotrebu funkcionalnosti društvenih medija za poticanje dinamičnijeg odnosa između brenda i njegovih sljedbenika. Kampanje koje potiču sudjelovanje korisnika ne samo da angažiraju kupce, već i stvaraju nezaboravnije iskustvo robne marke.

Kampanja "[Show Us Your Pizza](#)"¹⁶ Domino's Pizze pozvala je kupce da podijele stvarne fotografije svojih narudžbi. Ova inicijativa nije samo povećala angažman, već je također naglasila transparentnost i uključenost kupaca u marketinške napore marke.

KFC New Zealand angažirao je kupce s "[Swipeable](#)"¹⁷ marketinškim iskustvom u suradnji s reality TV emisijom "Heartbreak Island", KFC New Zealand pokrenuo je kampanju inspiriranu Tinderom koja je omogućila obožavateljima da se izravno uključe glasanjem za svoje omiljene parove putem sučelja na društvenim mrežama koje se može prevlačiti. Ova interaktivna kampanja ne samo da je angažirala korisnike na nov način, već je i pametno integrirala promociju proizvoda, čime je povećala vidljivost brenda i angažman na društvenim mrežama.

4. Dosljedna osobnost marke na svim platformama

Lanci brze hrane često održavaju dosljedan ton i osobnost na različitim platformama društvenih medija, bilo da su duhoviti, prijateljski nastrojeni ili drski. Ova dosljednost pomaže u izgradnji prepoznatljivog identiteta marke. Već spomenuti lanci poput Wendy's uspješno su koristili osebujan, duhovit stil u svojim interakcijama, što je postalo obilježje njihove prisutnosti na društvenim mrežama. Ovaj obrazac dosljedne osobnosti robne marke pomaže u povećanju prisjećanja robne marke i lojalnosti.

5. Služba za korisnike i interakcija u stvarnom vremenu

Drugi obrazac uključuje korištenje društvenih medija kao alata za korisničku uslugu u stvarnom vremenu. Lanci brze hrane često odgovaraju na upite kupaca, pritužbe i povratne

¹⁶ Ad Age. (2010, 5. srpnja). Show us your pizza. Ad Age. <https://adage.com/creativity/work/show-us-your-pizza/20545>

¹⁷ Marigold Engage+. (2024, 20. siječnja). 5 successful fast food digital marketing campaign strategies. Marigold Engage+. <https://www.cheetahdigital.com/blog/5-successful-fast-food-digital-marketing-campaign-strategies/>

informacije izravno na platformama poput Twittera i Facebooka. Ova praksa ne samo da pomaže u trenutnom rješavanju problema, već i javno pokazuje predanost marke zadovoljstvu kupaca. (Zahoor, 2022)

6. Suradnje utjecajnih osoba (influencera) za širi doseg

Korištenje utjecajnih osoba na društvenim mrežama uobičajen je obrazac među lancima brze hrane koji žele proširiti svoj doseg i vjerodostojnost, osobito među mlađom publikom. Suradnje obično uključuju utjecajne osobe koje objavljuju o svojim iskustvima s markom, koristeći određene hashtagove ili oznake. Ova strategija koristi sljedbenike utjecajnih osoba za promociju brenda i posebno je učinkovita u dosezanju demografskih skupina koje možda manje reagiraju na tradicionalno oglašavanje. Chipotleov izazov [#GuacDance na TikToku](#)¹⁸, kojim se slavi Nacionalni dan avokada, primjer je uspješne suradnje influencera. Ova kampanja koristila je partnerstva s utjecajnim osobama kako bi dosegla širu publiku i stvorila privlačan sadržaj koji ima odjeka među mlađom demografskom skupinom.

Cadburyjev virtualni „[Easter Egg hunt](#)“¹⁹ učinkovito je iskoristio suradnju utjecajnih osoba angažirajući različite influencere kako bi dosegli različite segmente publike. Influenceri su kreirali jedinstveni sadržaj koji je istaknuo uskršnji lov na jaja, potičući svoje pratitelje na sudjelovanje. Ovaj pristup ne samo da je proširio doseg kampanje, već je i dodao autentičnost promotivnim porukama, čineći kampanju prikladnijom i privlačnijom za različite demografske skupine.

¹⁸ Marketing Dive. (2019, 8. kolovoza). Chipotle smashes TikTok records with GuacDance challenge. Marketing Dive. <https://www.marketingdive.com/news/chipotle-smashes-tiktok-records-with-guacdance-challenge/560102/>

¹⁹ Vowles, N. (2023, 3. travnja). Cadbury Worldwide Hide: The anatomy of a campaign. Sookio. <https://www.sookio.com/blog/cadbury-worldwide-hide-anatomy-of-a-campaign>

Razlozi povećane uloge društvenih mreža u marketingu

Autentičnost

Učinkovitost utjecajnog marketinga i kampanja sadržaja koje generiraju korisnici pokazuju da potrošači cijene autentičnost u komunikaciji robne marke.

„Autentičnost na društvenim medijima znači biti vjeran onome što jeste i u što vjerujete. Radi se o tome da se pokažete kao autentični ja, a ne kao pažljivo odabrana verzija dizajnirana za lajkove i dijeljenja. Autentičnost uključuje transparentnost, iskrenost i ranjivost. To znači dijeliti svoje uspjehe, kao i svoje borbe, svoje uspone i padove.“ Jennifer McDougall, 2023.

To ukazuje na to da bi se brendovi trebali usredotočiti na istinsko pripovijedanje i transparentnu komunikaciju kako bi imali odjeka kod svoje publike. Pomak prema autentičnosti zahtijeva od marketinških stručnjaka da se odmaknu od tradicionalnih strategija oglašavanja koje se mogu činiti bezličnima ili usmjerenima na prodaju, te da umjesto toga stvaraju sadržaj koji istinski odražava vrijednosti i glas marke.

Povratne informacije, korisnička podrška

Pojava društvenih medija promijenila je očekivanja korisničke službe, postavljajući nova mjerila za brzinu, transparentnost, personalizaciju i pristupačnost. Potrošači sada očekuju brze odgovore na svoja pitanja i pritužbe, a brendovi očekuju da brzo odgovore na njihove brige na platformama kao što su Twitter i Facebook. Nasumična priroda aktivnosti društvenih medija pokazuje tendenciju tvrtke da rješava pritužbe javnosti, što utječe na percepciju brenda (Guo, Fan, Zgang, 2020).

Dodatno, korisnici zahtijevaju personalizirane odgovore, a ne generičke odgovore, koji naglašavaju interakcije koje pokazuju razumijevanje njihovih specifičnih problema (Ball, Coelho, Vilares, 2006). Ova promjena zahtijeva od poduzeća ne samo da odgovaraju na dolazne upite, već i da prate društvene medije radi potencijalnih problema i komuniciraju s klijentima prije nego što

pritužbe eskaliraju (Burkhalter, Wood, 2015). Na taj način brendovi povećavaju lojalnost. Ball i sur. (2006) povezuju lojalnost i zadovoljstvo korisničkom podrškom.

Integracija korisničke službe kroz više kanala također je važna. Burkhalter i Wood (2015, str. 116-118) kažu da kupci očekuju sjajno iskustvo bez obzira kontaktiraju li brend putem Instagrama, Twittera, e-pošte ili live chata, pri čemu se očekuje personaliziran odgovor. Osim toga, priroda društvenih medija prisiljava tvrtke da ponude uslugu 24 sata dnevno, 7 dana u tjednu, kojom često upravljaju chatbotovi i automatizirani sustavi podrške, dopunjene ljudskom intervencijom kada je to potrebno. Ova revolucija društvenih korisničkih usluga tjera poduzeća na stalnu prilagodbu, korištenje tehnologije i obuku kako bi ispunila očekivanja novih kupaca za brzom, učinkovitim i personaliziranim podrškom.

Pristupačnost analitičnih podataka

Utjecaj ciljanih kampanja na društvenim mrežama naglašava važnost iskorištavanja analitike podataka u marketinškim strategijama (Moon, Iacobucci, 2022). Razumijevanjem ponašanja potrošača, preferencija i obrazaca angažmana, brendovi mogu prilagoditi svoj sadržaj i promocije kako bi zadovoljili specifične potrebe različitih segmenata svoje publike. Ovaj pristup temeljen na podacima ne samo da poboljšava učinkovitost kampanja, već također poboljšava ukupnu učinkovitost marketinških resursa.

Uz detaljne demografske podatke, brendovi mogu segmentirati svoju publiku i prilagoditi svoje kampanje tako da ciljaju određene skupine s personaliziranim sadržajem koji potiče angažman i stope konverzije. Osim toga, analiza društvenih medija olakšava sveobuhvatnu analizu konkurencije, omogućujući trgovcima da usporede svoju izvedbu s konkurencijom i dobiju uvid u učinkovite strategije u svojoj industriji (Moon, Iacobucci, 2022). Ove informacije mogu dovesti do strateških promjena i inovacija u procesu kampanje.

Zaključak

Uspon društvenih medija iz temelja je promijenio ponašanje potrošača i marketinške strategije, osobito u industriji brze hrane. Ovaj rad imao je za cilj istražiti kako digitalne platforme utječu na percepciju potrošača o lancima brze prehrane, posebno u razdoblju nakon COVID-19. Rad upućuju na to da društveni mediji značajno utječu na imidž brenda i potrošačke izbore, podupirući tezu da su društveni mediji postali ključna platforma za oblikovanje percepcije potrošača o lancima brze prehrane.

Baveći se istraživačkim pitanjem, društvene mreže kao što su Facebook, Twitter, Instagram i druge značajno utječu na to kako potrošači percipiraju lance brze hrane. Oni pružaju prostor za izravnu interakciju, trenutnu povratnu informaciju i širenje sadržaja koji su stvorili korisnici, a sve to nastavno oblikuje javno mnijenje i ponašanje potrošača. Tvrtke brze hrane koje koriste ove marketinške platforme mogu povećati lojalnost brendu, učinkovitije upravljati svojim ugledom i komunicirati sa svojom publikom na personaliziraniji i pravovremeniji način.

Potvrđujući tezu, evidentno je da su društveni mediji doista postali ključni alat u oblikovanju percepcije potrošača. Strateško korištenje ovih platformi omogućuje lancima brze prehrane da utječu na ponašanje potrošača kroz ciljane interakcije i sadržaj. Održavanjem dosljedne osobnosti brenda, uključivanjem u interaktivne kampanje i iskorištavanjem utjecajnih partnerstava koristeći influencere, lanci brze hrane mogu značajno poboljšati imidž brenda i lojalnost kupaca.

Popis literature

Knjige

Burkhalter, J. N., & Wood, N. T. (2015). Tweeting for service: Twitter as a communication channel for customer service. In J. N. Burkhalter & N. T. Wood (Eds.), *Maximizing commerce and marketing strategies through micro-blogging*, ch. 5. (str. 111-129). IGI Global.

Macy, B., & Thompson, T. (2010). *The power of real-time social media marketing: How to attract and retain customers and grow the bottom line*. McGraw-Hill.

Akademski članci (abecedno)

Ball, D., Coelho, P. S., & Vilares, M. J. (2006). Service personalization and loyalty. *Journal of Services Marketing*, 20(6), 391–403. doi:10.1108/08876040610691284

Guo, Y., Fan, D., & Zhang, X. (2020). Social media–based customer service and firm reputation. *International Journal of Operations & Production Management*, 40(5), 575–601. doi:10.1108/ijopm-04-2019-0315

Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. doi:10.1016/j.bushor.2009.03.002

Moon, S., & Iacobucci, D. (2022). Social media analytics and its applications in marketing. *Foundations and Trends® in Marketing*, 15(4), 213–292. <https://doi.org/10.1561/17000000073>

Rydell, S. A., Harnack, L. J., Oakes, J. M., Story, M., Jeffery, R. W., & French, S. A. (2008). Why eat at fast-food restaurants: reported reasons among frequent consumers. *Journal of the American Dietetic Association*, 108(12), 2066-2070. <https://doi.org/10.1016/j.jada.2008.09.008>

S, S., Paul, J., Strong, C., & Pius, J. (2020). Consumer response towards social media advertising: Effect of media interactivity, its conditions and the underlying mechanism. *International Journal of Information Management*, 54, 102155. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2020.102155

Sadom, N. Z. M., Yusoff, S. H. M., & Sauh, S. H. M. (2023). The relationship between social media marketing, trust, reputation and purchase intention: Empirical evidence from fast-food industry. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, August 2023. <https://doi.org/10.1080/08974438.2023.2246957>

Šostar, M., & Ristanović, V. (2023). An assessment of the impact of the COVID-19 pandemic on consumer behavior using the Analytic Hierarchy Process model. *Sustainability*, 15(20), 15104. <https://doi.org/10.3390/su152015104>

Tanta, I., Mihovilović, M. i Sablić, Z. (2014). Uses and Gratification Theory – Why Adolescents Use Facebook?. *Medijska istraživanja*, 20 (2), 85-111. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/133809>

Vasquez-Reyes, B., Bravo-Martinez, F., Coral-Morante, J., & Cordova-Buiza, F. (2023). Inbound marketing strategy on social media and the generation of experiences in fast food consumers. *Innovative Marketing*. [https://doi.org/10.21511/im.19\(2\).2023.12](https://doi.org/10.21511/im.19(2).2023.12).

Wylie, L. (2014). The social media revolution. *British Journal of Midwifery*, 22(7), 502–506. doi:10.12968/bjom.2014.22.7.502

Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: a study of e-commerce industry. *Benchmarking: An International Journal*, 00–00. doi:10.1108/bij-05-2017-0092

Zahoor, S. Z. (2022). Analysing the effect of social media on customer equity: A study of fast-food restaurants. *Vision: The Journal of Business Perspective*. Advance online publication. DOI:10.1177/09722629221107228

On-line građa (kronološko)

International Trade Administration. (bez datuma). Impact of COVID pandemic on eCommerce. International Trade Administration. <https://www.trade.gov/impact-covid-pandemic-ecommerce>

Communication Theory. (bez datuma). Agenda Setting Theory. Communication Theory. <https://www.communicationtheory.org/agenda-setting-theory/>

Vinney, C. (2024, 6. ožujka). What is uses and gratifications theory in media psychology? Verywell Mind. <https://www.verywellmind.com/what-is-uses-and-gratifications-theory-in-media-psychology-5217572>

Panigrahi, S. (2024, 24. Siječnja). Wendy's social media strategy: Serving humorous engagement online. Keyhole. <https://keyhole.co/blog/wendys-social-media-strategy/>

Anik, S. S. (2023, 8. srpnja). Paving pizza: How to properly leverage your sustainability. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/paving-pizza-how-properly-leverage-your-shadman-sakib-anik/>

SOCi. (bez datuma.). Behind Taco Bell's social media strategy. SOCi. <https://www.meetsoci.com/resources/blog/social-media/behind-taco-bells-social-media-strategy/>

Umair, W. (2022, 19. rujna). The influencer marketing success story of Dunkin' Donuts. Medium. <https://medium.com/@waghoo.umair/the-influencer-marketing-success-story-of-dunkin-donuts-9ae49c429655>

Shorty Awards. (bez datuma). Dunkin' Donuts #NationalDonutDay. Shorty Awards. <https://shortyawards.com/9th/dunkin-donuts-nationaldonutday>

Retail Dive. (bez datuma). Nokia exec: Context is the new URL. Retail Dive. <https://www.retaildive.com/ex/mobilecommercedaily/nokia-exec-context-is-the-new-url>

Campaign Live. (2021, 21. studenog). KFC: Fcking clever campaign. Campaign Live. <https://www.campaignlive.co.uk/article/kfc-fcking-clever-campaign/1498912>

Hill, C. (2023, 23. ožujka). How the Instagram algorithm works. Sprout Social. <https://sproutsocial.com/insights/instagram-algorithm/>

Murphy, D. (2014, 13. lipnja). McDonald's goes big with Fryfutbol campaign. PCMag. <https://www.pcmag.com/news/mcdonalds-goes-big-with-fryfutbol-campaign>

Radarr. (bez datuma). Oreo's social media marketing strategy breakdown. Radarr. <https://www.radarr.com/blog/oreos-social-media-marketing-strategy-breakdown/>

Grant, C. (2020, 30. lipnja). IHOb proves marketing hoaxes work better than ever in the age of social media. The Hustle. <https://thehustle.co/ihop-ihob-marketing>

Ad Age. (2010, 5. srpnja). Show us your pizza. Ad Age. <https://adage.com/creativity/work/show-us-your-pizza/20545>

Marigold Engage+. (2024, 20. siječnja). 5 successful fast food digital marketing campaign strategies. Marigold Engage+. <https://www.cheetahdigital.com/blog/5-successful-fast-food-digital-marketing-campaign-strategies/>

Marketing Dive. (2019, 8. kolovoza). Chipotle smashes TikTok records with GuacDance challenge. Marketing Dive. <https://www.marketingdive.com/news/chipotle-smashes-tiktok-records-with-guacdance-challenge/560102/>

Vowles, N. (2023, 3. travnja). Cadbury Worldwide Hide: The anatomy of a campaign. Sookio. <https://www.sookio.com/blog/cadbury-worldwide-hide-anatomy-of-a-campaign>