

UTJECAJ PROMOCIJE BRZE PREHRANE PUTEM DRUŠTVENIH MEDIJA NA ADOLESCENTE

Lukić, Darija

Master's thesis / Diplomski rad

2024

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:578600>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-28**

Repository / Repozitorij:

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



UNIVERSITY OF SPLIT



SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET

DIPLOMSKI RAD

**UTJECAJ PROMOCIJE BRZE PREHRANE PUTEM
DRUŠTVENIH MEDIJA NA ADOLESCENTE**

Mentor:

Doc.dr.sc. Goran Dedić

Student:

Darija Lukić

Split, rujan, 2024.godina

SADRŽAJ:

1. UVOD	1
1.1. Predmet istraživanja	3
1.2. Ciljevi istraživanja	3
1.3. Metode istraživanja	4
1.4. Doprinos istraživanja	4
2. MARKETING U DIGITALNOM DOBU	6
2.1. Marketing i marketinška komunikacija	6
2.2. Digitalni mediji.....	6
2.2.1. Vrste digitalnih medija.....	10
2.3. Digitalni marketing.....	11
2.3.1. Vrste digitalnog marketinga i utjecaj na adolescente	13
3. MARKETING HRANE I ADOLESCENTI	15
3.1. Definicija i značenje pojma marketing hrane	15
3.2. Oblici marketinga hrane	15
3.3. Tehnike marketinga hrane	16
3.4. Adolescenti kao potrošačka skupina	17
3.5. Marketinške tehnike promocije hrane putem digitalnih medija i utjecaj na adolescente	19
4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE.....	20
4.1. Metodologija provedenog istraživanja.....	20
4.2. Prikaz prikupljenih rezultata	20
4.3. Osvrt na dobivene rezultate.....	32
5. ZAKLJUČAK	37
LITERATURA.....	39
SAŽETAK	42
SUMMARY	42
POPIS TABLICA.....	44
PRILOZI	46

1. UVOD

Stopa pretilosti i prekomjerne tjelesne težine među mladima konstantno raste i predstavlja ozbiljan globalni problem. U Europskoj regiji prema zadnjim podacima jedno od troje djece, jedno od četvero adolescenata te 60% odraslih živi s prekomjernom tjelesnom težinom (WHO, 2022).

S druge strane, digitalni mediji postali su dio svakodnevnice mladih koji dnevno u prosjeku provode više od 3 sata na društvenim mrežama (Forbes, 2021). Podaci ukazuju na činjenicu da 71% adolescenata diljem svijeta koristi Internet, a upravo su adolescenti zbog emocionalne (ne)zrelosti, utjecaja vršnjaka, manjka roditeljske zaštite i kontrole, te intenzivnog korištenja digitalnih medija najranjivija grupa i glavna ciljna skupina za različitih promotivnih aktivnosti u sklopu marketinških strategija poduzeća (Christiansen, et al., 2023). Mladi i djeca u adolescentskoj dobi najčešće nisu u stanju prepoznati pravu namjeru marketinga i više ju shvaćaju kao zabavu, što ih čini posebno osjetljivima na marketinški sadržaj. Adolescenti su važan tržišni segment jer učinkovit marketing usmjeren prema njima može relativno rano izgraditi pozitivan i dugoročan odnos između njih kao skupine potrošača i poduzeća, pri čemu postoji potencijal produljenja tog odnosa u odrasloj dobi pojedinca (Potvin, Kent, Czoli, et al., 2019).

Upravo su digitalne platforme važna karika u aktivnostima marketinga hrane (eng. food marketing) koji sve više promovira nutritivno siromašnu hranu i brzu prehranu (eng. fast-food) (Bragg et al., 2020). Budući da digitalni mediji imaju značajan utjecaj na adolescente, kroz iskorištavanje osjećaja pripadnosti i karakteristika osobnosti adolescenata, promoviranjem nezdrave hrane moguće je utjecati na njihove prehrambene navike i konzumaciju takve hrane.

Mladi u dobu adolescencije željni su zabave i razonode, a u današnjem vremenu istu pronalaze upravo na internetu i društvenim mrežama gdje kompanije na razne načine promoviraju svoje prehrambene proizvode, uglavnom fokusirajući se na formuliranje svojih promotivnih poruka u zabavnom formatu kako bi mladima iste bile što privlačnije te kako bi, kroz identifikaciju s određenim markama i konzumaciju određenih proizvoda, doživjeli osjećaj pripadnosti određenoj grupi. U takvoj se promociji često koriste različiti vizualni elementi, zanimljive fotografije i video materijali koji uključuju suradnju s uglednim i prepoznatljivim utjecajnim pojedincima – tzv. influencerima, kao i ostalim pojedincima koji spadaju u aspiracijske skupine mladih (npr. sportašima). Cilj takvog načina komuniciranja je privlačenje pažnje adolescenata i utjecaj na njihovu svijest o brendu, sklonost konzumaciji promoviranih proizvoda, stavove i ponašanja. Kao rezultat, influencer marketing, utjecaj

javnih osoba i angažman samih adolescenata putem društvenih mreža doveli su do povećanja konzumacije nezdrave hrane (Coates et al.,2019).

Tinejdžeri u utjecajnim osobama nerijetko vide idole koje žele oponašati kako bi bili prihvaćeni u društvu. Često se nekritički prilagođavaju trendovima i ne žele biti odbačeni od strane vršnjaka, a s druge strane nisu svjesni kakve posljedice može imati takvo ponašanje. Svakodnevno prate živote ljudi iza ekrana, dive se njihovim uspjesima, poistovjećuju se s njima i vjeruju im jer su - prateći ih na društvenim mrežama, u njih su stekli povjerenje zbog mišljenja da ih doista poznaju. Stoga im je često teško razdvojiti što je uistinu kvalitetan, a što samo kvalitetno promoviran proizvod.

Poseban naglasak je na globalnim kompanijama kao što su McDonald's i Coca-Cola koji troše ogromne svote novca na promociju putem digitalnih medija. McDonald's-ove promotivne strategije često naglašavaju pristupačnost proizvoda, stavljaju fokus na okus i s takvim taktikama utječu na prehrambene preferencije i izbore adolescenata (Marketing Strategy, 2022). Slično tome, promotivne kampanje Coca-Cole fokusiraju se na poistovjećenje svojih proizvoda s mladošću, srećom i zajedništvom (Bragg, et al.,2021). Uz sve to, Coca-Cola troši preko 800 milijuna američkih dolara oko 20% svog proračuna promocije na marketing na društvenim mrežama, što kao posljedicu stavlja adolescente pred ogromne zdravstvene izazove (ibid.).

Prethodno navedeni su samo neki od razloga zbog kojih je detaljno istraživanje utjecaja marketinga hrane na adolescente - koji su izloženi izazovima korištenja digitalnih, a posebice društvenih medija važna tema u suvremenom okruženju.

Definirani problem i predmet istraživanja usmjeravaju na dalje istraživačke hipoteze:

H1: Izloženost promociji hrane brze prehrane na društvenim medijima povezana je s pozitivnim stavovima prema oglašavanoj hrani i konzumaciji iste

H2: Sklonost konzumaciji brze hrane nakon izlaganja oglašavanju iste je povezana sa stavovima o brzjoj prehrani

1.1. Predmet istraživanja

Ovim istraživanjem nastojat će se istražiti utjecaj marketinga hrane na adolescente putem digitalnih medija. Analizirat će se vrste digitalnih medija kao i digitalnog marketinga i istražiti kako marketing hrane koristi različite tehnike kako bi preko različitih društvenih platformi utjecao na mlade. Utvrdit će se kako te tehnike i aktivnosti djeluju na prehrambeno ponašanje adolescenata, na njihove stavove, kupovne odluke, konzumaciju i identificirat pojedine negativne učinke koje takvi poduhvati mogu imati na njihovo zdravlje.

Istražiti će se kako određene promotivne aktivnosti marketinga hrane i marketinške poruke poduzeća oblikuju preferencije i vjerovanja adolescenata o određenoj vrsti hrane, tj. proizvoda. Cilj je istražiti različite oblike marketinga hrane, te kanale promocije marketinga hrane i komunikacije s potrošačima.

Istraživanje će se fokusirati na lance brze hrane (npr. McDonald's, KFC i Burger King) te kompanije za proizvodnju pića (npr. Coca-Cola) koje intenzivno koriste promociju na društvenim mrežama za ciljanje i privlačenje mlađih potrošača. Između ostaloga, cilj istraživanja je istražiti tehnike koje se koriste u promociji njihovih proizvoda putem digitalnih medija na kojima adolescenti provode većinu svog vremena.

1.2. Ciljevi istraživanja

Nakon što su definirani problem i predmet istraživanja te postavljene hipoteze, slijedi definiranje ciljeva istraživanja. Primarni je cilj istražiti utjecaj marketinga hrane usmjerenog na adolescente putem digitalnih medija. Ispitat će se razina izloženosti digitalnom marketingu hrane u populaciji adolescenata i identificirati koji su digitalni kanali (npr. društvene mreže, mobilne aplikacije...) najčešće korišteni za oglašavanje hrane među ovom skupinom. Osim toga, cilj je odrediti koliko se često oglašavana hrana kupuje i konzumira među adolescentima i koji faktori potiču njihova prehrambena ponašanja i doživljaj hrane povezan s ovim proizvodima (npr. okus, cijena, dostupnost, oglasi, emocije...).

1.3. Metode istraživanja

U ovom će se radu koristiti induktivna, deduktivna i deskriptivna metoda. Induktivnom metodom nastojat će se doći do općih zaključaka i hipoteza. Deduktivnom metodom provjerit će se već postojeće teorije i primijenit će se na analizu odgovora na zatvorena pitanja. Deskriptivnom metodom nastojat će se jednostavnim putem proučiti određene pojave te kvalitativno analizirati. Uz sve ove metode dobit će se sveobuhvatna analiza podataka koji su prikupljeni i donijet će se relevantan zaključak.

S ciljem prikupljanja što objektivnijih podataka o utjecaju marketinga hrane putem digitalnih medija na adolescente biti će provedeno istraživanje uz pomoć ankete. Kreirat će se anketni upitnici koji će omogućiti prikupljanje podataka te analizu većeg uzorka ispitanika. Anketa će biti distribuirana putem jedne od on-line platformi za provođenje ovakvih istraživanja, a uzorak će činiti punoljetni adolescenti i stariji adolescenti (ispitanici stari od 18 do 24 godine).

Upitnik će sadržavati kombinaciju zatvorenih i otvorenih pitanja kako bismo prikupili kvantitativne i kvalitativne podatke. Koristit ćemo on-line anketni upitnik koji će se distribuirati ciljanoj populaciji putem društvenih mreža. Kvalitativnim istraživanjem pregledat će se relevantna literatura, razumjeti suvremeni problemi i uraditi dublja analiza.

Statistička analiza vršit će se u SPSS programu.

1.4. Doprinos istraživanja

Istraživanje će prvenstveno doprinijeti kreiranju novih znanja nadovezujući se na već postojeću literaturu te na nadogradnju iste. Pružit će dublji uvid u to kada i zašto adolescenti kupuju oglašavanu hranu i pomoći će razumjeti njihove preferencije i utjecaj na prehrambene navike. Pomoći će analizirati faktore koje utječu na odluke adolescenata o kupovini hrane. Pokazat će se utjecaj digitalnih medija na stavove o oglašavanoj hrani što može pomoći razumijevanju različitosti među adolescentima. Moći će se identificirati moguća rješenja i prijedlozi za stvaranjem boljih prehrambenih navika. Pomoći će potrošačima da budu oprezniji i razmotre mnoge faktore prije odluke o kupovini oglašavane hrane. Osim toga, pomoći će i u razvoju kritičkog razmišljanja i samosvijesti. Uz navedeno, ovo istraživanje doprinijet će podizanju svijesti o važnosti prehrane među adolescentima. Mogu se identificirati rizična ponašanja adolescenata zbog utjecaja marketinga hrane putem digitalnih medija koja će biti osnova za preventivne programe koji se bave ovim segmentom.

Na kraju, ovo istraživanje može potaknuti prehrambenu industriju na pružanje nutritivno bogatih opcija za adolescente.

2. MARKETING U DIGITALNOM DOBU

2.1. Marketing i marketinška komunikacija

Marketinške komunikacije su ključne za moderna društva i organizacije, jer društveni sustavi zahtijevaju efikasnu komunikaciju kako bi funkcionirali i razvijali se (Ćorić, 2019). Bez obzira na to radi li se o marketinškoj, korporativnoj ili integriranoj komunikaciji, uspjeh komunikacije zahtijeva jasnu razmjenu misli i razumijevanje među sudionicima (Kesić, 2003).

Marketinška komunikacija povezuje tradicionalne i suvremene pristupe kako bi tvrtke ostvarile dvosmjernu komunikaciju s kupcima. Ona uključuje oglašavanje, direktnu komunikaciju, unaprjeđenje prodaje, osobnu prodaju, odnose s javnošću, publicitet, vanjsko oglašavanje, kao i on-line i mobilni marketing (Kotler & Keller, 2017). Razvoj tehnologije dramatično mijenja način na koji potrošači primaju informacije, čineći digitalne kanale, kao što su društveni mediji i mobilne aplikacije, sve važnijim u marketinškim strategijama (Vlašić et al., 2007).

Suvremeni marketing sve više integrira tehnološke inovacije, omogućujući personaliziranu i interaktivnu komunikaciju koja potiče kontinuiranu dvosmjernu interakciju s potrošačima. Ova promjena od klasičnog marketinga prema interaktivnom marketingu predstavlja budućnost marketinških paradigmi, gdje tvrtke teže ka personalizaciji i stalnoj dostupnosti prilagođenoj potrošaču (Vlašić et al., 2007).

2.2. Digitalni mediji

Marketinške komunikacijske kanale možemo podijeliti na osobne i neosobne, prema Kotleru i Kelleru (2017). Osobni kanali uključuju direktne interakcije između pojedinaca, bilo licem u lice, preko telefona ili e-pošte, gdje marketinške poruke mogu biti prilagođene i direktno usmjerene. Neosobni kanali, kao što su oglašavanje, događaji, promocije prodaje i odnosi s javnošću, ciljaju širu publiku i služe za gradnju branda i informiranje većeg broja ljudi.

Razvoj informacijskih tehnologija dramatično je promijenio pejzaž marketinških komunikacija, pogotovo s pojavom interneta koji je transformirao tradicionalne medije. Televizija, radio i novine sada moraju integrirati digitalne strategije kako bi ostali relevantni (Brakus, 2015). Internet i digitalni mediji omogućuju bržu i često više interaktivnu komunikaciju, što omogućava marketinškim stručnjacima da ostvare direktni i personalizirani kontakt s potrošačima.

Kotler i Keller (2017) također prepoznaju rastući značaj interaktivnih marketinških tehnika, gdje tehnologije omogućuju uspostavljanje dijaloga i odnosa s potrošačima. Ova dva pristupa, interaktivni i tradicionalni, koriste se zajedno kako bi se maksimalno iskoristile njihove prednosti u različitim situacijama i za različite ciljeve. Dvosmjerna komunikacija, omogućena digitalnim tehnologijama, pruža marketinškim stručnjacima alate za izgradnju dubljih i trajnijih odnosa s potrošačima.

S razvojem digitalne tehnologije, interaktivni marketing je postao ključan u modernim marketinškim strategijama. Primjena društvenih medija, e-mail marketinga, chat-bota i personaliziranih ponuda omogućuje brendovima da se direktno povežu s potrošačima, stvarajući personalizirano iskustvo koje povećava lojalnost i angažman. Prema istraživanjima, potrošači preferiraju brendove koji nude prilagođena rješenja i komuniciraju na osobnijoj razini (Smith & Zook, 2020).

Tradicionalni marketinški kanali, poput televizije, radija i tiskanih medija, još uvijek igraju važnu ulogu, posebno u dosezanju šire publike i izgradnji prepoznatljivosti brenda. Kombinacija tradicionalnih i digitalnih kanala omogućuje integrirani pristup koji poboljšava učinak kampanja. Primjerice, televizijske reklame mogu privući pažnju, dok digitalne kampanje omogućuju praćenje reakcija i prilagodbu poruka u stvarnom vremenu.

Dvosmjerna komunikacija, karakteristična za digitalne platforme, omogućuje brendovima ne samo da komuniciraju s potrošačima već i da dobiju povratne informacije koje mogu koristiti za poboljšanje svojih proizvoda i usluga. To stvara kontinuirani ciklus interakcije i prilagodbe, što je ključno za održavanje relevantnosti na tržištu koje se brzo mijenja (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

S razvojem informacijskih tehnologija i usponom interneta, marketinški komunikacijski kanali doživjeli su značajne promjene. Povijesno gledano, televizija je bila glavni medij za demonstraciju proizvoda i zabavu u Hrvatskoj (Kesić, 2003), međutim, istraživanja pokazuju da je internet preuzeo dominaciju kao glavni medij. Tako primjerice, istraživanje Ipsosa iz 2019 pokazuje da 91,6% Hrvata koriste Internet za potrebe informiranja i zabave nekoliko puta dnevno. Ovaj trend nije samo promijenio kako potrošači primaju informacije već i kako percipiraju pouzdanost medija, pri čemu internet premašuje tradicionalne medije poput televizije po pitanju percipirane pouzdanosti izvora informacija.

Promjene u medijskim navikama donijele su i nove prilike i izazove za marketinške stručnjake. Interaktivni marketing, kako ističu Vlašić i sur. (2007), omogućava tvrtkama učinkovitiju komunikaciju s potrošačima kroz personaliziranu i dvosmjernu interakciju. Razlike između suvremenih interaktivnih marketinških komunikacija i tradicionalne komunikacije su izražene u načinima korištenja medija: dok tradicionalni mediji ciljaju masovna tržišta s jednosmjernom komunikacijom, interaktivni oblici omogućuju personalizirano komuniciranje s pojedinim potrošačima.

Danas, stručnjaci za interaktivni marketing moraju brzo prilagođavati svoje strategije kako bi iskoristili nove tehnologije i ostali konkurentni. Internet nudi ne samo platformu za zabavu i informacije već i novi način za stvaranje dubokih, smislenih veza s potrošačima. Korištenje ovih tehnologija zahtijeva od marketinških stručnjaka da kontinuirano evaluiraju svoje pristupe i integriraju povratne informacije od potrošača kako bi optimizirali svoje strategije (Brakus, 2015).

Integrirana marketinška komunikacija (IMK) kao pristup je razvijena početkom 1980-ih kao odgovor na potrebu za učinkovitijim marketinškim komunikacijama. Prema Kesić (2003), IMK predstavlja proces kojim se razvijaju i primjenjuju različiti oblici uvjerljive komunikacije usmjereni prema potrošačima i potencijalnim kupcima kroz dogledno vrijeme. Američka marketinška asocijacija (AMA) definira IMK kao proces planiranja osmišljen da osigura dosljednost svih kontakata potrošača s brendom, bilo da se radi o proizvodu, usluzi ili organizaciji (Kotler i Keller, 2017).

Primjena IMK omogućuje organizacijama da usklade sve marketinške i komunikacijske aktivnosti, od oglašavanja i osobne prodaje do odnosa s javnošću i direktnog marketinga, stvarajući koherentnu i prepoznatljivu marku. Na primjer, globalni brendovi poput Apple-a koriste IMK za stvaranje jedinstvenog korisničkog iskustva, neovisno o kanalu ili platformi.

Međutim, implementacija IMK nije bez izazova. Organizacije se često suočavaju s teškoćama u koordinaciji među različitim odjelima, kao i s integracijom novih tehnoloških alata koji podržavaju personaliziranu komunikaciju, kao što su CRM sustavi ili analitika u stvarnom vremenu.

Uz tehnološki napredak, IMK se kontinuirano prilagođava kako bi iskoristila mogućnosti koje pružaju digitalni mediji. S pojavom društvenih mreža i mobilnog marketinga, organizacije su u mogućnosti uspostaviti dvosmjernu komunikaciju s potrošačima, prikupljati njihove povratne informacije u realnom vremenu i prilagoditi svoje strategije kako bi bolje zadovoljile njihove potrebe.

U budućnosti se očekuje da će IMK postati još sofisticiranija, s naglaskom na personalizaciju i interaktivnost. Razvoj umjetne inteligencije i strojnog učenja mogao bi dalje transformirati način na koji brendovi komuniciraju s potrošačima, omogućujući još preciznije i učinkovitije marketinške kampanje.

Razvoj društva i informacijske tehnologije dovodi do proširenja broja komunikacijskih kanala, što predstavlja izazov za marketinške stručnjake u alokaciji proračuna. Kotler i Keller (2017) sugeriraju da proračun treba podijeliti između osam komunikacijskih kanala, grupiranih u "tradicionalne" kanale kao što su oglašavanje u tradicionalnim medijima (tv, novine, radio, fizički vanjski organi itd.),

promocija prodaje, odnosi s javnošću, te suvremene kanale poput on-line marketinga, marketinga na društvenim medijima, mobilnog marketinga i marketinga baza podataka.

Novi trendovi u marketingu naglašavaju važnost dvosmjernog odnosa između tvrtke i potrošača, što je postalo moguće zahvaljujući digitalnim kanalima koji omogućuju interaktivnost i personalizaciju komunikacije. Vlašić i sur. (2007) ističu da "IMK predstavlja pronalaženje optimalne kombinacije interaktivnih i neinteraktivnih (tradicionalnih) oblika komunikacije radi postizanja maksimalnih komunikacijskih učinaka."

Tvrtke se kontinuirano suočavaju s izazovom odabira pravih komunikacijskih kanala kako bi efikasno doprle do svojih ciljnih skupina. Promjene u konzumaciji medija i tehnološki razvoj doveli su do zamjene nekih starih kanala novijima. Na primjer, tradicionalne metode kao što su prodavači ili TV reklame sve više se zamjenjuju digitalnim kanalima poput on-line video tutorijala ili marketinga putem chata.

Primjeri iz prakse pokazuju kako različite tvrtke pristupaju ovom izazovu: Avon se fokusira na osobnu prodaju, Revlon ulaže značajna sredstva u oglašavanje, dok Electrolux preferira prodaju od vrata do vrata (Kotler i Keller, 2017). Ovi primjeri ilustriraju kako se pristupi komunikaciji razlikuju ovisno o strateškim ciljevima i karakteristikama tržišta na kojima tvrtke djeluju.

Prema Kesić (2003), integrirana marketinška komunikacija (IMK) zahtijeva planski pristup koji počinje s jasnim definiranjem ciljne publike i odabirom odgovarajućih oblika komunikacije. Ovaj proces obuhvaća korištenje različitih marketinških alata kako bi se utjecalo na ponašanje potrošača i stvorila dugoročna interakcija s njima.

Ključne značajke integrirane komunikacije, prema Kesić (2003), uključuju:

1. **Utjecanje na ponašanje:** Glavni cilj IMK-a je potaknuti željeno ponašanje kod ciljne publike, bilo da se radi o kupnji proizvoda, registraciji na događaj ili sudjelovanju u marketinškoj kampanji.
2. **Povezivanje s potrošačima:** IMK se temelji na razumijevanju potreba, preferencija i navika ciljne publike kako bi se osiguralo da marketinška poruka bude relevantna i privlačna.
3. **Uporaba svih oblika komunikacije:** IMK uključuje integraciju različitih komunikacijskih kanala, uključujući oglašavanje, promociju prodaje, odnose s javnošću, direktni marketing i digitalne kanale, kako bi se postigla što veća pokrivenost i učinkovitost komunikacije.
4. **Postizanje sinergija:** Sinergija se postiže kada se različiti marketinški alati koriste zajedno kako bi se pojačao ukupni učinak komunikacije, umjesto da djeluju izolirano.

5. **Izgradnja dugoročnog odnosa:** IMK ne teži samo jednokratnoj prodaji, već stvaranju dugoročnih odnosa s potrošačima putem kontinuirane komunikacije i interakcije.

Osim toga, De Pelsmacker i suradnici (2013) ističu važnost pažljivog planiranja i integracije svih elemenata marketinškog miksa u komunikacije kako bi se postigla uspješna integrirana komunikacijska strategija. To uključuje suradnju različitih odjela unutar tvrtke koji su odgovorni za pojedine aspekte komunikacije kako bi se osigurala dosljednost i koherentnost poruka koje se šalju ciljnoj publici.

2.2.1. *Vrste digitalnih medija*

Digitalni mediji su esencijalni za suvremenu komunikaciju, obrazovanje, zabavu i marketing. Oni obuhvaćaju različite platforme i tehnologije koje omogućuju kreiranje, dijeljenje i potrošnju sadržaja u digitalnom formatu. Svaka vrsta digitalnog medija ima specifične karakteristike koje se mogu koristiti za različite svrhe, uključujući marketinške strategije.

1. Društvene mreže: Platforme kao što su Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat i TikTok omogućuju korisnicima stvaranje i dijeljenje sadržaja te interakciju s drugima on-line. Ove platforme su nezaobilazne u digitalnom marketingu zbog mogućnosti ciljanja specifičnih demografskih skupina (Boyd & Ellison, 2007).
2. Blogovi i web stranice: Individue, tvrtke i organizacije koriste ove digitalne medije za objavljivanje sadržaja koji može uključivati tekstove, fotografije i video materijale. Blogovi često ciljaju specifične teme ili industrije, nudeći duboke uvide i stručna mišljenja (Kaplan & Haenlein, 2010).
3. Video platforme: YouTube, Vimeo i slične platforme omogućavaju gledanje, stavljanje i dijeljenje video sadržaja. Video je izuzetno moćan alat za storytelling i demonstraciju proizvoda, što ga čini vitalnim elementom marketinških kampanja (Burgess & Green, 2018).
4. Podcasti: Podcasti su audio zapisi dostupni za preuzimanje ili streaming. Oni su postali popularni za distribuciju informativnog i zabavnog sadržaja, omogućavajući duboke diskusije o različitim temama (Berry, 2016).
5. Mobilne aplikacije: Aplikacije za mobilne uređaje pružaju različite funkcionalnosti od igara do e-trgovine. One omogućuju interakciju s korisnicima na personaliziran način i često koriste push obavijesti za angažman (Grewal, Bart, Spann, & Zubcsek, 2016).
6. E-mail: E-mail je temeljni alat za osobnu i profesionalnu komunikaciju. U marketingu, e-mail se koristi za direktne kampanje, obavijesti o promocijama, slanje newslettera i održavanje odnosa s klijentima (Chaffey & Smith, 2017).

Svaka vrsta digitalnog medija nudi specifične mogućnosti za distribuciju sadržaja i omogućava organizacijama i pojedincima da efektivno dosegnu svoju ciljanu publiku. Razumijevanje kako koristiti svaku od ovih platformi omogućava marketinškim stručnjacima da razviju strategije koje poboljšavaju angažman i postižu komunikacijske i poslovne ciljeve.

2.3. Digitalni marketing

Razvoj Interneta izazvao je značajne promjene u poslovnim strategijama tvrtki. Tradicionalni komunikacijski kanali, iako i dalje važan dio promotivnog miksa, sve više gube primat uslijed većeg korištenja digitalnih komunikacijskih kanala. Prema Ferenčiću (2010), digitalni mediji poput društvenih mreža i internetskih stranica nude nekoliko ključnih prednosti u odnosu na tradicionalne medije kao što su televizija, radio i novine. Ove prednosti uključuju:

1. Digitalnost: Mogućnost brzog i širokog distribuiranja sadržaja na globalnoj razini.
2. Multimedijalnost: Integracija teksta, slike, zvuka i videa u jedan komunikacijski paket koji poboljšava korisničko iskustvo.
3. Interaktivnost: Omogućavanje dvosmjerne komunikacije gdje potrošači mogu integrirati s brendovima u realnom vremenu, što doprinosi većem angažmanu i lojalnosti.
4. Hipertekstualnost: Povezivanje različitih sadržaja kroz hiperlinkove, što omogućuje korisnicima da dublje istraže teme od interesa.

S razvojem Interneta, tvrtke su bile prisiljene znatno promijeniti svoje marketinške strategije. Iako tradicionalni komunikacijski kanali ostaju važan dio promotivnog miksa, digitalni marketing sve više dominira zbog svoje brzine i efikasnosti. Prema istraživanju Digital Marketing Instituta iz 2023. godine, kratki video sadržaji na platformama poput TikToka i Instagram reels-a postali su ključni za stvaranje svijesti o brendu i angažman s publikom. Kratki video sadržaji generiraju najveći povrat ulaganja (ROI) i najbrži rast među svim oblicima digitalnog marketinga (Digital Marketing Institute, 2023). Osim kratkih video sadržaja, marketing u metaverzumu je također u porastu. Tvrtke koriste proširenu (AR) i virtualnu stvarnost (VR) za stvaranje interaktivnih i angažiranih iskustava, čime se povećava zainteresiranost mladih potrošača. Na primjer, brendovi poput Shopifija koriste AR/VR tehnologije za virtualne prikaze proizvoda i NFT tržišta, stvarajući jedinstvena korisnička iskustva (Digital Doughnut, 2023). U Hrvatskoj, već 2017. godine, istraživanje RTL Hrvatska i S.T.A.R. Digital Group iz 2017. godine pokazalo je da više od polovice tvrtki implementira digitalne strategije, dok 19% njih koristi softver za automatizirano kupovanje digitalnog oglasnog prostora, ističući trend rasta digitalnog oglašavanja u regiji (RTL Hrvatska & S.T.A.R. Digital Group, 2017). Ovaj trend prati globalne

pomake prema digitalnom marketingu, pri čemu istraživanje Deloittea iz 2023. godine pokazuje da su kreativne i tehnološke inovacije ključne za rast brendova u nestabilnim ekonomskim uvjetima (Deloitte Insights, 2023).

Korištenje influencera ostaje vitalno za dosezanje on-line publike. Prema HubSpotu, gotovo polovica potrošača oslanja se na preporuke influencera pri donošenju odluka o kupnji, a mnogi brendovi planiraju povećati ulaganja u influencer marketing u 2024. godini. Mikro-influenceri, s pratiteljima između 10.000 i 100.000, često nude veći ROI u usporedbi s poznatijim influencerima, jer omogućuju brendovima da uspostave dublje veze s ciljanom publikom (HubSpot, 2023).

Ovi trendovi jasno pokazuju da digitalne strategije, uključujući kratke video sadržaje, AR/VR tehnologije, i influencer marketing, postaju sve važnije za tvrtke koje žele ostati relevantne i konkurentne u modernom marketinškom okruženju. Danas, s kontinuiranim napretkom digitalnih tehnologija, tvrtke se moraju prilagoditi kako bi maksimalno iskoristile prednosti koje digitalno oglašavanje nudi, balansirajući pritom između on-line i offline kanala kako bi ostvarile najbolje rezultate. Istraživanje koje su proveli Facebook i Boston Consulting Group (BCG) ističe da će digitalizacija marketinških strategija, hiper-lokalizacija i napredni alati za upravljanje odnosima s kupcima biti ključni u promociji brendova nakon pandemije Covid-19. Istraživanje pokazuje znatan pomak prema digitalnim pristupima, s 80% potrošača koji planiraju nastaviti s praksom društvenog distanciranja na duže staze. Ovaj trend uvelike utječe na usvajanje digitalnih usluga poput digitalnih plaćanja, dok potrošači sve više traže informacije o kupnji preko digitalnih platformi (Techciacle, 2020).

Pandemija je također utjecala na globalne marketinške proračune. Prema podacima iz 2021., globalna potrošnja na oglašavanje oporavila se brže nego što se očekivalo nakon početnog pada tijekom pandemije. Istraživanja WARC-a pokazuju da je globalna potrošnja na oglašavanje porasla za 12,6% u 2021., nadmašujući pre-pandemijske razine (WARC, 2021). Ovo ukazuje na brzi oporavak i prilagodbu tržišta, pri čemu su digitalni mediji zabilježili značajan rast, dok su tradicionalni mediji kao što su tiskani i vanjski oglasni prostori pretrpjeli veće gubitke.

Za razliku od tradicionalnog marketinga, digitalni marketing omogućava tvrtkama da aktivno traže i ciljaju kupce koristeći precizne alate za segmentaciju i personalizaciju. Društvene mreže su se pokazale kao ključne u oblikovanju potrošačke percepcije organizacija i njihovih proizvoda ili usluga, čineći marketing na društvenim mrežama ključnim za povećanje vidljivosti brenda i proširenje dosega. Tuten i Solomon (2017) identificiraju tri evolucijske faze marketinga na društvenim mrežama: fazu isprobavanja, fazu tranzicije i stratešku fazu, gdje organizacije formalno planiraju mrežne aktivnosti s jasno definiranim ciljevima i metrikama za mjerenje uspjeha.

Digitalni marketing omogućava poduzećima ne samo da aktivno traže kupce, nego i da personaliziraju svoje poruke te prate i analiziraju rezultate kampanja u stvarnom vremenu. Koristeći društvene mreže, pretraživačke alate i platforme za e-mail marketing, poduzeća mogu precizno ciljati različite segmente potrošača i prilagoditi svoje ponude njihovim specifičnim potrebama i interesima. Ova sposobnost detaljne segmentacije i personalizacije je ono što digitalni marketing čini posebno učinkovitom metodom za angažiranje i zadržavanje kupaca (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

2.3.1. Vrste digitalnog marketinga i utjecaj na adolescente

Integracija digitalnog marketinga u promociju hrane igra ključnu ulogu u oblikovanju prehrambenih navika adolescenata, demografske skupine koja provodi značajno vrijeme na digitalnim platformama. Različiti oblici digitalnog marketinga, od marketinga na društvenim mrežama do influencer marketinga, imaju značajan utjecaj, kako pozitivan tako i negativan, na prehrambene izbore adolescenata.

1. Marketing na društvenim mrežama: Platforme kao što su Instagram, Snapchat i TikTok postale su glavna sredstva za promociju prehrambenih proizvoda među adolescentima. Brendovi koriste ove platforme za pokretanje trendova koji često uključuju vizualno privlačne prezentacije hrane. Prema Kempu (2021), društvene mreže imaju snažan utjecaj na oblikovanje socijalnih normi i prehrambenih navika adolescenata .
2. Marketing sadržaja: Blogovi, podcasti i YouTube videi služe kao platforme za obrazovanje adolescenata o zdravoj prehrani. Holliman i Rowley (2014) ističu kako kvalitetan edukativni sadržaj može značajno utjecati na prehrambene izbore adolescenata, nudeći im informativne i zabavne sadržaje koji potiču na zdravije prehrambene izbore .
3. Optimizacija za tražilice (SEO): SEO tehnike igraju važnu ulogu u osiguravanju visoke vidljivosti.. Patel i Delbecq (2020) objašnjavaju kako SEO može utjecati na percepciju i znanje adolescenata, favorizirajući određene vrste informacija u rezultatima tražilica .
4. Influencer marketing: Upotreba influencera na društvenim mrežama ima značajan utjecaj na odluke o kupnji adolescenata. Lou i Yuan (2019) navode da adolescenti često usvajaju prehrambene proizvode i navike koje promoviraju influenceri zbog percipirane autoritativnosti tih osoba . Pratkanis (2013) objašnjava kako teorija društvenog utjecaja potvrđuje da ponašanje pojedinaca može biti oblikovano utjecajem drugih, osobito onih koji su poštovani i smatrani vjerodostojnim.

Odgovorni pristup digitalnom marketingu, a osobito onom koji je namijenjen adolescentima, zahtijeva promišljenost i etičnost, s naglaskom na promicanje zdravih prehrambenih opcija i obrazovnih sadržaja. U tom kontekstu, važno je da marketinški stručnjaci i brendovi koriste digitalne kanale na način koji podržava razvoj zdravih prehrambenih navika među adolescentima, potičući istovremeno kritičko razmišljanje o marketinškim porukama koje primaju.

Digitalni marketing ima znatan utjecaj na adolescente, koji se nalaze u kritičnoj razvojnoj fazi i time su iznimno osjetljivi na marketinške poruke koje mogu utjecati na njihovo mentalno zdravlje, socijalne interakcije i samo identitet. Marketinški sadržaji putem digitalnih kanala, posebice na društvenim mrežama i kroz influencer marketing, mogu oblikovati njihovu sliku o tijelu i samopoštovanje, što ukazuje na potrebu za etičkim pristupom u kreiranju marketinških poruka (Goodyear et al., 2020).

Gledano iz perspektive psihološkog stanja i zdravlja mladih, digitalni marketing može promicati nerealistične standarde ljepote ili uspjeha, što potencijalno dovodi do anksioznosti, depresije i niskog samopoštovanja među adolescentima. Ovo je osobito izraženo kroz reklame koje idealiziraju određene tjelesne izgleda ili životne stilove, stvarajući pritisak na mlade da ih postignu (Perloff, 2014).

S bihevioralne strane, marketinške strategije u kojima se koriste društvene mreže i „influenceri“ mogu snažno utjecati na potrošačke navike adolescenata, čime ih potiču na određene izbore u životnom stilu ili čak podršku društvenim uzrocima. Tiggemann i Slater (2014) ističu kako su adolescenti posebno skloni usvajanju ponašanja i stavova koji su promovirani kroz ove kanale, često bez kritičkog propitivanja izvora ili poruke.

Socijalno, digitalni marketing utječe na dinamiku među adolescentima oblikovanjem njihovih percepcija normi, što može mijenjati njihove međusobne odnose i interakcije. Ove promjene u socijalnim odnosima često su posljedica pritiska da se usklade s popularnim trendovima ili ponašanjima koja su vidljiva na platformama društvenih medija (Choukas-Bradley & Prinstein, 2014).

Stoga je ključno da marketinški stručnjaci pristupaju digitalnom marketingu prema adolescentima s velikom pažnjom i odgovornošću. Implementacija strategija koje promiču pozitivne socijalne poruke, realistične standarde i zdrave životne izbore može pomoći u ublažavanju negativnih učinaka i poticanju pozitivnog razvoja mladih ljudi u digitalnom okruženju.

3. MARKETING HRANE I ADOLESCENTI

3.1. Definicija i značenje pojma marketing hrane

Marketing hrane obuhvaća širok spektar aktivnosti koje poduzeća provode kako bi promovirala svoje proizvode u prehrambenoj industriji. Ovaj pojam se proteže od početne faze istraživanja tržišta i razvoja proizvoda, preko oglašavanja i promocije, sve do distribucije i prodaje krajnjem potrošaču.

Temelj uspješnog marketinga hrane je istraživanje tržišta koje omogućava poduzećima da analiziraju potrošačke trendove, preferencije i ponašanja. Ove informacije su ključne za razumijevanje potreba potrošača i prilagodbu proizvoda i strategija kako bi se zadovoljili specifični zahtjevi tržišta (Kotler & Keller, 2016).

Oglašavanje je možda najvidljiviji dio marketinga hrane, uključujući kreiranje i distribuciju marketinških poruka kroz različite medije poput televizije, radija, tiska, on-line platformi i društvenih mreža. Glavni cilj oglašavanja je informirati potrošače o prednostima proizvoda i potaknuti ih na kupovinu (Belch & Belch, 2012). Na primjer, televizijska reklama za novi jogurt može naglasiti njegove probiotičke prednosti ili jedinstven okus koji ga razlikuje od konkurencije.

U suštini, marketing hrane je dinamičan i višedimenzionalan proces koji zahtijeva kontinuiranu integraciju različitih taktika i strategija kako bi se efektivno komuniciralo s potrošačima i potaknulo njihovo kupovno ponašanje. Uspješan marketing hrane ne samo da informira potrošače, već i aktivno oblikuje njihove prehrambene navike, što ga čini ključnim alatom za svaku prehrambenu industriju u njenom nastojanju da ostvari konkurentsku prednost na tržištu.

3.2. Oblici marketinga hrane

Marketing hrane obuhvaća širok spektar marketinških aktivnosti usmjerenih na promociju i prodaju prehrambenih proizvoda. Kombinirajući tradicionalne i suvremene metode, marketing hrane se prilagođava specifičnim ciljevima kampanje i karakteristikama ciljane publike, koristeći različite pristupe kako bi se poboljšao doseg i utjecaj na potrošače.

Tradicionalni marketing uključuje televizijsko oglašavanje koje je i dalje jedan od najučinkovitijih kanala za masovni doseg, iako više nije dominantan kanal za pružanje informacija. Primjerice,

reklame za žitarice često se ciljaju na dječju publiku tijekom jutarnjih ili poslijepodnevnih programa, pružajući vizualno privlačan sadržaj uz emotivnu privlačnost (Kotler & Armstrong, 2020).

Suvremeni digitalni marketing koristi platforme poput društvenih mreža, e-mail marketinga i on-line oglasa koje omogućavaju ciljanje specifičnih demografskih skupina koristeći detaljne podatke o korisničkom ponašanju. Ove platforme nude mogućnosti za interakciju s potrošačima i personalizirane ponude, povećavajući angažman i lojalnost (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Direktni marketing uključuje slanje promotivnih materijala direktno potrošačima, što je iznimno učinkovito u stvaranju osobne povezanosti i lojalnosti prema brendu, posebno u industriji specijaliziranih prehrambenih proizvoda (Peck, Christopher, & Clark, 2017). Promotivne kampanje kao što su privremeni popusti, kuponi ili nagradne igre, kao i sponzorstva događanja poput sportskih susreta ili koncerata, služe za povećanje vidljivosti brenda. Proizvođači energetskih pića, primjerice, često sponzoriraju sportska događanja kako bi se povezali s mladim i aktivnim potrošačima (Hollensen, 2015).

Partnerstva s influencerima na platformama poput YouTubea i TikToka koriste popularnost i vjerodostojnost influencera za promociju prehrambenih proizvoda, često koristeći manje formalan i autentičniji pristup (De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017).

Integracija tradicionalnih i suvremenih oblika marketinga omogućava marketinškim stručnjacima da izgrade snažnu i sveobuhvatnu promotivnu kampanju koja odražava dinamičnost i prilagodljivost suvremenog marketinškog okruženja. Svaki od ovih oblika ima svoje specifičnosti i prilagođava se posebnim marketinškim ciljevima i potrebama brenda, čime se postiže maksimalna učinkovitost i doseg.

3.3. Tehnike marketinga hrane

Marketing hrane koristi niz sofisticiranih i raznovrsnih tehnika za privlačenje potrošača i poticanje na kupnju, prilagođavajući se specifičnim ciljevima kampanje, karakteristikama ciljne publike i specifičnostima proizvoda. U nastavku se detaljnije razmatraju neke od najučinkovitijih tehnika koje se primjenjuju u suvremenom marketingu hrane.

Psihološko privlačenje: Jedan od ključnih aspekata marketinga hrane je apeliranje na emocije. Proizvođači hrane često koriste emocionalno oglašavanje kako bi izazvali osjećaje nostalgije, sreće ili pripadnosti. Primjerice, oglasi koje prikazuju obiteljska okupljanja oko stola mogu evocirati snažne emocionalne reakcije i potaknuti potrošače na kupnju proizvoda povezanih s 'okupljanjem' (Miklós-

Thal & Zhang, 2013). Emocionalni apel je posebno učinkovit jer potrošači često donose odluke temeljene na osjećajima, a ne isključivo na racionalnoj analizi.

Vizualni marketing: Vizualni identitet proizvoda, uključujući ambalažu i dizajn, ključan je za privlačenje pažnje potrošača. Živopisne boje i atraktivne slike, zajedno s jasno istaknutim prednostima proizvoda, mogu značajno utjecati na percepciju i interes potrošača (Orth & Malkewitz, 2008). U digitalnom marketingu, vizualni elementi moraju biti posebno privlačni da bi zadržali pažnju korisnika u brzom on-line okruženju.

Strategije cijena: Postavljanje cijena ključno je u marketingu hrane. Tehnike poput psihološkog određivanja cijena, gdje se cijene postavljaju nešto niže od zaokruženih brojeva (npr., 1.99 € umjesto 2.00 €), često se koriste za privlačenje potrošača. Promotivne cijene ili privremeni popusti također mogu privući kupce i potaknuti brze odluke o kupnji (Gendall, Hoek & Brennan, 2006).

Korištenje influencerica: Suradnja s influencerima na društvenim mrežama postala je izrazito popularna. Influenceri mogu značajno utjecati na stavove i ponašanja svojih pratitelja preporučujući ili demonstrirajući proizvode. Njihova autentičnost i ugled čine ovu tehniku posebno učinkovitom među mlađim demografskim skupinama koje cijene mišljenja osoba koje smatraju relevantnima (De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017).

Content marketing: Stvaranje i dijeljenje vrijednog, relevantnog i dosljednog sadržaja usmjereno je na privlačenje i zadržavanje jasno definirane publike. Blogovi o zdravoj prehrani, recepti, informativni videozapisi i drugi edukativni sadržaji mogu izgraditi duboke odnose s potrošačima pružanjem vrijednih informacija koje poboljšavaju njihov svakodnevni život (Pulizzi, 2012).

Sve navedene tehnike pružaju marketinškim stručnjacima snažne alate za privlačenje pažnje potrošača i poticanje prodaje. Učinkovita implementacija ovih strategija zahtijeva duboko razumijevanje tržišta, potrošačkih navika i tehnoloških trendova koji oblikuju prehrambenu industriju. Integracijom tradicionalnih i suvremenih marketinških pristupa, marketing hrane se kontinuirano prilagođava kako bi zadovoljio mijenjajuće potrebe i očekivanja potrošača.

3.4. Adolescenti kao potrošačka skupina

Adolescenti predstavljaju jednu od najvažnijih demografskih skupina za marketinške strategije, posebno u kontekstu marketinga hrane. Njihova otvorenost prema novim proizvodima, sklonost ka

eksperimentiranju s brendovima, i formativne navike potrošnje čine ih idealnom ciljanom grupom za brendove koji žele izgraditi dugoročnu lojalnost.

Adolescenti su posebno skloni proizvodima koji su označeni poznatim ili popularnim markama. Studije pokazuju da brendovi koji uspješno komuniciraju svoje vrijednosti i identitet mogu snažno utjecati na percepcije i ponašanje ove mlade publike. Razvoj lojalnosti marki u ovoj ranoj dobi može rezultirati dugotrajnom predanošću i povećanom potrošnjom (Chaplin & John, 2005). Brendovi koji uspijevaju ostvariti emocionalnu povezanost s adolescentima često zadržavaju tu lojalnost kroz kasnije faze života potrošača.

Visoka razina korištenja društvenih mreža i digitalnih platformi među adolescentima pruža jedinstvene prilike za marketinške kampanje. Prema istraživanjima iz 2023. godine, adolescenti prosječno provode oko 4.8 sati dnevno koristeći društvene mreže poput YouTubea, TikToka i Instagrama (Pew Research Center, 2023; APA, 2023). Ova sklonost digitalnim medijima omogućuje brendovima da primijene ciljane, personalizirane marketinške strategije, uključujući društvene mreže, mobilne aplikacije, video igre i on-line oglašavanje.

Marketing prema adolescentima često koristi najnovije trendove i elemente popularne kulture. Brendovi se trude biti prisutni na platformama koje su popularne među mladima, kao što su TikTok, Instagram i Snapchat, koristeći trendove poput hashtag izazova ili „meme“ kulture kako bi privukli pažnju i angažman (Pew Research Center, 2023). Uključivanjem poznatih osoba i influencera koji se podudaraju s interesima adolescenata, brendovi mogu povećati svoju vidljivost i privlačnost (American Psychological Association, 2023).

Iskorištavanje najnovijih tehnoloških dostignuća također igra ključnu ulogu u privlačenju adolescentne publike. Primjerice, korištenje proširene stvarnosti (AR) i virtualne stvarnosti (VR) za kreiranje interaktivnih marketinških iskustava može značajno povećati zainteresiranost i uključenost mladih potrošača (Grewal, Roggeveen, & Nordfält, 2017). Ove tehnologije omogućuju stvaranje zanimljivih, angažirajućih iskustava koja mogu poboljšati percepciju brenda i potaknuti viralno širenje među adolescentima (Pew Research Center, 2023).

Ukupno, razumijevanje preferencija, vrijednosti i načina korištenja medija adolescenata ključno je za dizajniranje efektivnih marketinških kampanja koje će odjeknuti među ovom dinamičnom demografskom skupinom. Ovo zahtijeva kontinuirano praćenje trendova i prilagodbu strategija kako bi se maksimizirao angažman i lojalnost ove kritične potrošačke baze.

3.5. Marketinške tehnike promocije hrane putem digitalnih medija i utjecaj na adolescente

Promocija hrane putem digitalnih medija postala je ključna u marketinškim strategijama usmjerenim na adolescente, koji su izrazito aktivni na digitalnim platformama. Ove platforme, uključujući društvene mreže poput Instagrama, Snapchat-a i TikTok-a, omogućavaju brendovima da koriste sofisticirane algoritme za analizu ponašanja korisnika i ciljano prikazuju oglase. Strategije koje se često koriste uključuju vizualno privlačne postove, kratke video sadržaje i interaktivne elemente poput anketa ili natjecanja, koje potiču visok stupanj angažmana (Boerman, 2020).

Važan aspekt digitalnog marketinga je kreiranje sadržaja koji se može dijeliti, poput informativnih infografika, zabavnih videa ili inspirativnih priča. Ovaj sadržaj ne samo da povećava svijest o brendu, već potiče i viralni efekt, šireći marketinške poruke kroz mreže adolescenata (Hudson, Hudson & Pelozo, 2015). Partnerstva s influencerima koji su popularni među adolescentima također su se pokazala posebno efikasna. Influenceri, uživajući povjerenje svoje publike, mogu značajno utjecati na percepcije i ponašanje svojih pratitelja. Brendovi često surađuju s influencerima na kampanjama koje uključuju korištenje proizvoda u svakodnevnom životu, pružajući autentične i relevantne prezentacije koje mogu biti posebno uvjerljive (De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017).

Međutim, postoji zabrinutost zbog utjecaja koji marketinške kampanje mogu imati na prehrambene navike adolescenata. Postoji opasnost od promoviranja nezdravih izbora, s obzirom na to da oglasiza brzu hranu i slatkiše, koje su često prilagođene mladima, mogu povećati njihovu potrošnju (Cairns, Angus & Hastings, 2013). U svjetlu ovih izazova, imperativ je za marketinške stratege razvijati strategije koje ne samo da privlače pažnju adolescenata, već i promiču zdravije prehrambene izbore. To može uključivati edukativne kampanje koje informiraju o nutritivnim vrijednostima, poticanje na kritičko razmišljanje o marketinškim porukama i suradnju s influencerima koji zagovaraju zdrav životni stil.

Sveobuhvatne strategije koje kombiniraju privlačnost digitalnih medija s odgovornim marketinškim porukama mogu ne samo povećati lojalnost brendu među adolescentima, već i pridonijeti formiranju pozitivnih prehrambenih navika. Uspješna implementacija ovih inicijativa zahtijeva duboko razumijevanje kako adolescenti koriste digitalne medije i kako interpretiraju informacije koje dobivaju on-line, osiguravajući da marketinške poruke budu prilagođene njihovim specifičnim potrebama i očekivanjima.

4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

4.1. Metodologija provedenog istraživanja

Za potrebe izrade empirijskog dijela ovog rada prikupljeno je 58 valjanih anketa koja je provedena u razdoblju od 22.08. do 25.08.

Tabelarnim putem se prezentira struktura odgovora na anketna pitanja gdje se koriste apsolutne i relativne postotne frekvencije.

Numeričke vrijednosti se prezentiraju upotrebom metoda deskriptivne statistike, i to upotrebom aritmetičke sredine i standardne devijacije.

Hipoteze se ispituju upotrebom Spearmanovog koeficijenta korelacije, te Binomng testa.

Analiza je rađena u statističkom programu SPSS.

4.2. Prikaz prikupljenih rezultata

Anketni upitnik je proveden među 58 ispitanika koji redovito koriste društvene mreže. Većina ispitanika ima između 19 i 21 godinu, s ukupno 33 osobe, što čini 56,90% ukupnog broja ispitanika. Preostali dio uzorka, odnosno 25 ispitanika ili 43,10%, ima 22 ili više godina.

Tablica 1:

Broj ispitanika po godinama

Koliko imate godina?	n	%
19-21 godina	33	56,90
22 ili više godina	25	43,10
Ukupno	58	100,00

Izvor: Izračun autora

Većina ispitanika su žene, ukupno 41, što čini 70,69% od ukupnog broja ispitanika. Muškaraca je manje, s ukupno 17 ispitanika, što predstavlja 29,31%.

Tablica 2:*Broj ispitanika po spolu*

Spol?	n	%
Muško	17	29,31
Žensko	41	70,69
Ukupno	58	100,00

Izvor: Izračun autora

Ispitanici su najčešće zamijetili objave vezane za brzu hranu i energetske napitke na Instagramu, s ukupno 52 odgovora, što čini 89,66% ispitanika. TikTok je sljedeća najčešća platforma s 40 odgovora, odnosno 68,97%. Manje ispitanika prijavilo je prisutnost takvih objava na Facebooku (19 odgovora, 32,76%), YouTubeu (5 odgovora, 8,62%), Twitteru (3 odgovora, 5,17%), dok su Pinterest i Whatsapp spomenuti najrjeđe, svaki s po jednim odgovorom, što čini 1,72%.

Tablica 3:*Učestalost zamjećivanja objava za brzu hranu i energetske napitke na društvenim medijima*

Na kojim društvenim medijima ste najčešće zamijetili objave vezane za brzu hranu i energetske napitke?	n	%
Instagram	52	89,66
TikTok	40	68,97
Facebook	19	32,76
Pinterest	1	1,72
Twitter	3	5,17
Youtube	5	8,62
Whatsapp	1	1,72

Izvor: Izračun autora

Najveći broj ispitanika, njih 18 ili 31,03%, provodi između 3 i 4 sata dnevno koristeći društvene medije. Slijedi skupina od 17 ispitanika koja provodi između 4 i 5 sati dnevno, što čini 29,31%. Devet ispitanika ili 15,52% provodi od 2 do 3 sata dnevno na društvenim medijima, dok osam ispitanika provodi 5 ili više sati, što čini 13,79%. Manji broj ispitanika, njih pet ili 8,62%, koristi društvene medije od 1 do 2 sata dnevno, dok samo jedan ispitanik, što je 1,72%, provodi manje od 1 sata dnevno na društvenim mrežama.

Tablica 4:*Broj ispitanika prema vremenu provedenom na društvenim medijima*

Koliko sati dnevno u prosjeku provodite koristeći društvene medije?	n	%
Manje od 1 sata	1	1,72
Od 1 do 2 sata	5	8,62
Od 2 do 3 sata	9	15,52
Od 3 do 4 sata	18	31,03
Od 4 do 5 sati	17	29,31
5 ili više sati	8	13,79
Ukupno	58	100,00

Izvor: Izračun autora

Većina ispitanika, njih 26 ili 44,83%, uočava reklame za brzu hranu i energetske napitke na profilima influencera putem društvenih medija 1-2 puta. Slijedi skupina od 23 ispitanika, što čini 39,66%, koji primjećuju takve reklame 3-4 puta. Pet ispitanika, ili 8,62%, uočava reklame 5 ili više puta, dok samo četiri ispitanika, što je 6,90%, ne primjećuje reklame za brzu hranu i energetske napitke na profilima influencera.

Tablica 5:*Ispitanici prema učestalosti uočavanja reklama za brzu prehranu i energetske napitke na profilima influencera putem društvenih medija*

Koliko često uočavate reklame za brzu hranu i energetske napitke na profilima influencera putem društvenih medija?	n	%
Niti jednu	4	6,90
1-2	26	44,83
3-4	23	39,66
5 ili više	5	8,62
Ukupno	58	100,00

Izvor: Izračun autora

Kada je riječ o percepciji izloženosti oglasima za brzu hranu na društvenim medijima, najveći postotak ispitanika, 27,59%, smatra da su vrlo izloženi tim oglasima i ocjenjuje to s ocjenom 5. Slijedi grupa s ocjenom 3, koja čini 25,86% ispitanika, što znači na umjerenu percepciju izloženosti. 20,69%

ispitanika ocjenjuje izloženost s ocjenom 4, dok 15,52% njih smatra da su umjereno izloženi i dodjeljuje ocjenu 2. Najmanje, 10,35% ispitanika, smatra da su minimalno izloženi oglasima za brzu hranu, ocjenjujući to s ocjenom 1. Prosječna razina stava je 3,40 sa prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 1,32.

Tablica 6:

Percepcija ispitanika o izloženosti oglasima za brzu hranu na društvenim medijima

Smatrate li da ste previše izloženi oglasima za brzu hranu na društvenim medijima?	n	%	AS	SD
1	6	10,35	3,40	1,32
2	9	15,52		
3	15	25,86		
4	12	20,69		
5	16	27,59		
Ukupno	58	100,00		

Izvor: Izračun autora

Najveći broj ispitanika smatra oglase za brzu hranu na društvenim medijima privlačnima, odnosno 21 ispitanik (36,21%) ocijenio je ove oglase kao vrlo privlačne, dok 19 ispitanika (32,76%) smatra da su pomalo privlačni. Ova dva skupa zajedno čine 40 ispitanika ili 68,97%, što znači na visoku razinu privlačnosti oglasa za značajan postotak ljudi. S druge strane, 8 ispitanika (13,79%) je neutralno, dok 7 ispitanika (12,07%) ocjenjuje oglase kao pomalo neprivlačne, a 3 ispitanika (5,17%) ih smatra potpuno neprivlačnima. Ovi manji postoci sugeriraju da dok postoji određena kritika prema oglasima, veći dio ispitanika pozitivno reagira na njihovu privlačnost.

Tablica 7:*Ispitanici prema privlačnosti oglasa za brzu prehranu na društvenim medijima*

Smatrate li da su oglasi za brzu hranu koje vidite na društvenim medijima privlačni?	n	%	AS	SD
1	3	5,17	3,83	1,19
2	7	12,07		
3	8	13,79		
4	19	32,76		
5	21	36,21		
Ukupno	58	100,00		

Izvor: Izračun autora

Među ispitanicima, njih 6 (10,35%) smatra da su oglasi imali vrlo mali utjecaj i odabrali su ocjenu 1. Sedam ispitanika (12,07%) smatra da su oglasi imali mali utjecaj, odabравši ocjenu 2. Još 7 ispitanika (12,07%) ocijenilo je utjecaj oglasa s ocjenom 3, što ukazuje na umjereni utjecaj. Najveći broj ispitanika, njih 23 (39,66%), smatra da su oglasi imali značajan utjecaj i dali su ocjenu 4. Petnaest ispitanika (25,86%) smatra da su oglasi imali vrlo značajan utjecaj i odabrali su ocjenu 5. Ovi rezultati znače da je većina ispitanika (65,52%) procijenila utjecaj oglasa kao umjeren do vrlo značajan, s većim postotkom koji smatra da su oglasi imali značajan (ocjena 4) ili vrlo značajan (ocjena 5) utjecaj na njihovu odluku da isprobaju brzu hranu.

Tablica 8:*Ispitanici prema značaju oglasa za brzu hranu i utjecaj na konzumaciju iste*

„Oglasi za brzu hranu potaknuli su me da isprobam istu.“	n	%	AS	SD
1	6	10,35	3,59	1,28
2	7	12,07		
3	7	12,07		
4	23	39,66		
5	15	25,86		
Ukupno	58	100,00		

Izvor: Izračun autora

Prema anketi, većina ispitanika smatra da oglasi za brzu hranu imaju značajan utjecaj na njen nivo privlačnosti. Najveći broj ispitanika, njih 26 (44,83%) vjeruje da oglasi čine brzu hranu iznimno

privlačnom, dok 16 ispitanika (27,59%) smatra da imaju veliki utjecaj. S druge strane, 9 ispitanika (15,52%) smatra da oglasi imaju umjeren utjecaj, dok 6 ispitanika (10,35%) vjeruje da njihova privlačnost nije mnogo povećana, a samo 1 ispitanik (1,72%) misli da oglasi imaju vrlo mali utjecaj. Sve u svemu, većina ispitanika vidi oglase kao ključni faktor u povećanju privlačnosti brze hrane.

Tablica 9:

Ispitanici prema utjecaju oglasa za brzu hranu na privlačnost iste

„Oglasi za brzu hranu čine je privlačnijom.“	n	%	AS	SD
1	1	1,72	4,03	1,09
2	6	10,35		
3	9	15,52		
4	16	27,59		
5	26	44,83		
Ukupno	58	100,00		

Izvor: Izračun autora

Od ukupno 58 ispitanika, 11 (18,97%) smatra da reklame nemaju značajan utjecaj na njihove prehrambene navike i ocjenjuju ih s ocjenom 1. Sličan broj ispitanika, također 11 (18,97%), ocijenio je utjecaj reklama s ocjenom 3, što sugerira neutralan stav prema njihovom utjecaju. Još 11 ispitanika (18,97%) ocijenilo je utjecaj reklama kao značajan s ocjenom 4, dok 16 ispitanika (27,59%) smatra da reklame imaju vrlo značajan utjecaj na njihove prehrambene navike i dodjeljuje im ocjenu 5. Ovi rezultati pokazuju da je značajan postotak ispitanika, 46,55%, izrazio uvjerenje da reklame za brzu hranu na društvenim medijima imaju značajan ili vrlo značajan utjecaj na njihove prehrambene navike, dok 37,93% ispitanika ima neutralan ili minimalan osjećaj o njihovom utjecaju.

Tablica 10:*Ispitanici prema utjecaju reklama za brzu prehranu na društvenim medijima na prehrambene navike*

Smatrate li da reklame za brzu hranu na društvenim medijima utječu na vaše prehrambene navike?	n	%	AS	SD
1	11	18,97	3,21	1,47
2	9	15,52		
3	11	18,97		
4	11	18,97		
5	16	27,59		
Ukupno	58	100,00		

Izvor: Izračun autora

Jedan ispitanik (1,72%) nikada ne konzumira brzu hranu. Deset ispitanika (17,24%) jede brzu hranu jednom mjesečno, dok 6 ispitanika (10,35%) konzumira brzu hranu više od 2 puta mjesečno. 11 ispitanika (18,97%) jede brzu hranu jednom tjedno. Najveći postotak ispitanika, 27 (46,55%), konzumira brzu hranu više od 2 puta tjedno, dok 3 ispitanika (5,17%) konzumira brzu hranu svakodnevno. Ovi podaci znače na to da je konzumacija brze hrane prilično česta među ispitanicima, s gotovo polovinom njih koji je jedu više od 2 puta tjedno, što sugerira da brza hrana ima značajnu prisutnost u prehrambenim navikama većine ispitanika.

Tablica 11:*Ispitanici prema učestalosti konzumacije brze hrane*

Koliko često jedete brzu hranu?	n	%
Nikada	1	1,72
Jednom mjesečno	10	17,24
Više od 2 puta mjesečno	6	10,35
Jednom tjedno	11	18,97
Više od 2 puta tjedno	27	46,55
Svakodnevno	3	5,17
Ukupno	58	100,00

Izvor: Izračun autora

Među ispitanicima, 34 (58,62%) je odgovorilo da su isprobali ili kupili brzu hranu nakon što su vidjeli reklame. Nasuprot tome, 24 ispitanika (41,38%) nije isprobao niti kupio brzu hranu nakon izloženosti tim reklamama. Ovi rezultati sugeriraju da reklame za brzu hranu na društvenim medijima imaju

značajan utjecaj na ponašanje potrošača, budući da više od polovice ispitanika priznaje da su reagirali na reklame tako što su isprobali ili kupili brzu hranu.

Tablica 12:

Ispitanici prema utjecaju reklama za brzu prehranu na ponašanje nakon izloženosti istim reklamama

Jeste li u posljednjem mjesecu nakon što ste vidjeli reklame za brzu hranu na društvenim medijima isprobali ili kupili nešto od te hrane?	n	%
Da	34	58,62
Ne	24	41,38
Ukupno	58	100,00

Izvor: Izračun autora

Tablica prikazuje učestalost konzumacije brze hrane među ispitanicima koji su u posljednjem mjesecu isprobali ili kupili brzu hranu nakon što su vidjeli reklame na društvenim medijima. Od 34 ispitanika koji su odgovorili "Da", 28 (82,35%) njih je konzumiralo brzu hranu 1-2 puta u posljednjem mjesecu. Pet ispitanika (14,71%) konzumiralo je brzu hranu 3-5 puta, dok je samo 1 ispitanik (2,94%) konzumirao brzu hranu više od 5 puta. Ovi podaci znače na to da je među onima koji su reagirali na reklame, većina imala umjerenu konzumaciju brze hrane, s većinom ispitanika koji su je konzumirali 1-2 puta.

Tablica 13:

Ispitanici prema učestalosti konzumacije brze hrane u posljednjem mjesecu

Ako ste odgovorili ""Da"", koliko često ste to radili u posljednjem mjesecu?	n	%
1-2 puta	28	82,35
3-5 puta	5	14,71
Više od 5 puta	1	2,94
Ukupno	34	100,00

Izvor: Izračun autora

Tek 1 ispitanik (1,72%) smatra da njihovi vršnjaci jedu brzu hranu jednom mjesečno, dok 3 ispitanika (5,17%) misle da je konzumiraju više od 2 puta mjesečno. Većina ispitanika, njih 35 (60,35%), procjenjuje da njihovi vršnjaci jedu brzu hranu više od 2 puta tjedno. Osam ispitanika (12,07%) smatra da vršnjaci jedu brzu hranu jednom tjedno, dok 12 ispitanika (20,69%) vjeruje da je konzumiraju svakodnevno.

Tablica 14:*Ispitanici prema procjeni koliko često njihovi vršnjaci konzumiraju brzu hranu*

Koliko često mislite da vaši vršnjaci jedu brzu hranu?	n	%
Jednom mjesečno	1	1,72
Više od 2 puta mjesečno	3	5,17
Više od 2 puta tjedno	35	60,35
Jednom tjedno	7	12,07
Svakodnevno	12	20,69
Ukupno	58	100,00

Izvor: Izračun autora

Tek jedan ispitanik (1,72%) smatra da je jedenje brze hrane među vršnjacima rijetko. Oko 10 ispitanika (17,24%) ocjenjuje da je konzumacija brze hrane među vršnjacima umjerena, dodjeljujući ocjene 3 i 4. Najveći broj ispitanika, njih 37 (63,79%), vjeruje da je jedenje brze hrane među njihovim vršnjacima vrlo česta pojava, ocjenjujući ju s ocjenom 5. Ovi rezultati znače na to da većina ispitanika smatra da je konzumacija brze hrane među vršnjacima vrlo česta, s 81,03% koji daju visoke ocjene od 4 ili 5, sugerirajući percepciju da je brza hrana široko prisutna u prehrambenim navikama njihovih vršnjaka.

Tablica 15:*Ispitanici prema mišljenju o prisutnošću brze prehrane u prehrambenim navikama vršnjaka*

Smatram da je jedenje brze hrane među mojim vršnjacima:	n	%
2	1	1,72
3	10	17,24
4	10	17,24
5	37	63,79
Ukupno	58	100,00

Izvor: Izračun autora

Ispitanici su zamoljeni da navedu koliko često konzumiraju voće, birajući jednu opciju koja najbolje opisuje njihovu uobičajenu konzumaciju. Rezultati pokazuju da 1 ispitanik (1,72%) konzumira voće rjeđe od jednom tjedno, dok 5 ispitanika (8,62%) jede voće jednom tjedno. Veći broj ispitanika, njih 20 (34,48%), konzumira voće 2-3 puta tjedno. Također, 17 ispitanika (29,31%) jede voće 4-6 puta tjedno. Najveći postotak ispitanika, njih 15 (25,86%), konzumira voće jednom ili više puta dnevno. Ovi podaci znače na to da je konzumacija voća relativno česta među ispitanicima, s većinom njih koji jedu voće barem nekoliko puta tjedno.

Tablica 16:*Ispitanici prema učestalosti konzumacije voća*

[Voće]	n	%
Rjeđe od jednom tjedno	1	1,72
Jednom tjedno	5	8,62
2-3 puta tjedno	20	34,48
4-6 puta tjedno	17	29,31
Jednom ili više puta dnevno	15	25,86
Ukupno	58	100,00

Izvor: Izračun autora

Ispitanici su zamoljeni da navedu koliko često konzumiraju povrće, birajući jednu opciju koja najbolje opisuje njihovu uobičajenu konzumaciju. Rezultati pokazuju da 1 ispitanik (1,72%) konzumira povrće rjeđe od jednom tjedno, dok 4 ispitanika (6,90%) jede povrće jednom tjedno. Veći broj ispitanika, njih 19 (32,76%), konzumira povrće 2-3 puta tjedno, dok isti broj ispitanika (32,76%) konzumira povrće 4-6 puta tjedno. Najveći postotak ispitanika, njih 15 (25,86%), jede povrće jednom ili više puta dnevno. Ovi podaci sugeriraju da je konzumacija povrća prilično česta među ispitanicima, s većinom njih koji jede povrće barem nekoliko puta tjedno i značajnim brojem koji ga konzumira dnevno.

Tablica 17:*Ispitanici prema učestalosti konzumacije povrća*

[Povrće]	n	%
Rjeđe od jednom tjedno	1	1,72
Jednom tjedno	4	6,90
2-3 puta tjedno	19	32,76
4-6 puta tjedno	19	32,76
Jednom ili više puta dnevno	15	25,86
Ukupno	58	100,00

Izvor: Izračun autora

Ispitanici su zamoljeni da navedu koliko često konzumiraju gazirana pića, birajući jednu opciju koja najbolje opisuje njihovu uobičajenu konzumaciju. Rezultati pokazuju da 8 ispitanika (13,79%) konzumira gazirana pića rjeđe od jednom tjedno, dok 13 ispitanika (22,41%) pije gazirana pića jednom tjedno. Veći broj ispitanika, njih 24 (41,38%), konzumira gazirana pića 2-3 puta tjedno. Također, 11 ispitanika (18,97%) pije gazirana pića 4-6 puta tjedno. Samo 1 ispitanik (1,72%) konzumira gazirana pića jednom ili više puta dnevno. Ovi podaci znače na to da je konzumacija gaziranih pića među ispitanicima relativno česta, s najviše njih koji ih piju 2-3 puta tjedno.

Tablica 18:*Ispitanici prema učestalosti konzumacije gaziranih pića*

[Gazirana pića]	n	%
Rjeđe od jednom tjedno	8	13,79
Jednom tjedno	13	22,41
2-3 puta tjedno	24	41,38
4-6 puta tjedno	11	18,97
Jednom ili više puta dnevno	1	1,72
Ukupno	58	100,00

Izvor: Izračun autora

Ispitanici su zamoljeni da navedu koliko često konzumiraju energetska pića, birajući jednu opciju koja najbolje opisuje njihovu uobičajenu konzumaciju. Rezultati pokazuju da 20 ispitanika (34,48%) konzumira energetska pića rjeđe od jednom tjedno, dok 18 ispitanika (31,03%) pije energetska pića jednom tjedno. 15 ispitanika (25,86%) konzumira energetska pića 2-3 puta tjedno. Samo 1 ispitanik (1,72%) pije energetska pića 4-6 puta tjedno, dok 2 ispitanika (3,45%) konzumira energetska pića jednom ili više puta dnevno. Ovi podaci sugeriraju da većina ispitanika konzumira energetska pića relativno umjereno, s najvećim brojem ispitanika koji ih piju rjeđe od jednom tjedno ili jednom tjedno.

Tablica 19:*Ispitanici prema učestalosti konzumacije energetskih pića*

[Energetska pića]	n	%
Rjeđe od jednom tjedno	20	34,48
Jednom tjedno	18	31,03
2-3 puta tjedno	15	25,86
4-6 puta tjedno	1	1,72
Jednom ili više puta dnevno	2	3,45
Ukupno	58	100,00

Izvor: Izračun autora

Ispitanici su zamoljeni da navedu koliko često konzumiraju zdrave grickalice, poput orašastih plodova i sjemenki, birajući jednu opciju koja najbolje opisuje njihovu uobičajenu konzumaciju. Rezultati pokazuju da 12 ispitanika (20,69%) konzumira zdrave grickalice rjeđe od jednom tjedno, dok 14 ispitanika (24,14%) jede zdrave grickalice jednom tjedno. Najveći broj ispitanika, njih 24 (41,38%), konzumira zdrave grickalice 2-3 puta tjedno. Četiri ispitanika (6,90%) konzumira zdrave grickalice 4-6

puta tjedno, dok isti broj ispitanika (6,90%) jede zdrave grickalice jednom ili više puta dnevno. Ovi podaci sugeriraju da je konzumacija zdravih grickalica među ispitanicima najčešća nekoliko puta tjedno, s većinom ispitanika koji konzumiraju ove grickalice barem 2-3 puta tjedno.

Tablica 20:

Ispitanici prema učestalosti konzumacije zdravih grickalica

[Zdrave grickalice (npr. orašasti plodovi, sjemenke)]	n	%
Rjeđe od jednom tjedno	12	20,69
Jednom tjedno	14	24,14
2-3 puta tjedno	24	41,38
4-6 puta tjedno	4	6,90
Jednom ili više puta dnevno	4	6,90
Ukupno	58	100,00

Izvor: Izračun autora

Istraživanjem je utvrđeno da 2 ispitanika (3,45%) ocjenjuje svoje zdravstveno stanje kao vrlo loše, dok 6 ispitanika (10,35%) smatra da je loše. Najveći broj ispitanika, njih 22 (37,93%), ocjenjuje svoje zdravstveno stanje kao prosječno, dok isti broj ispitanika (37,93%) smatra da je njihovo zdravstveno stanje dobro. Šest ispitanika (10,35%) ocjenjuje svoje stanje kao vrlo dobro. Ovi podaci znače na to da većina ispitanika ima umjereno ili pozitivno mišljenje o svom zdravstvenom stanju, s gotovo polovinom njih koji ocjenjuju svoje zdravlje kao dobro ili vrlo dobro.

Tablica 21:

Ispitanici prema ocjeni svog zdravstvenog stanja

Kako ocjenjujete svoje opće zdravstveno stanje?	n	%
Vrlo loše	2	3,45
Loše	6	10,35
Prosjek	22	37,93
Dobro	22	37,93
Vrlo dobro	6	10,35
Ukupno	58	100,00

Izvor: Izračun autora

Ispitanici su zamoljeni da ocijene svoj opći stav prema brzoj prehrani. Rezultati pokazuju da 2 ispitanika (3,45%) ima vrlo negativan stav prema brzoj prehrani, dok 18 ispitanika (31,03%) ocjenjuje svoj stav kao negativan. Najveći broj ispitanika, njih 24 (41,38%), ima neutralan stav prema brzoj prehrani. 13 ispitanika (22,41%) izražava pozitivan stav prema brzoj prehrani, dok samo 1 ispitanik

(1,72%) ima vrlo pozitivan stav. Ovi podaci upućuju na zaključak da je stav prema brzjoj prehrani među ispitanicima pretežno neutralan, s većinom koji su ili neutralni ili negativni, dok manji postotak ima pozitivan ili vrlo pozitivan stav.

Tablica 22:

Ispitanici prema ocjeni općeg stava prema brzjoj prehrani

Kako biste ocijenili svoj opći stav prema brzjoj prehrani?	n	%
Vrlo negativan	2	3,45
Negativan	18	31,03
Neutralan	24	41,38
Pozitivan	13	22,41
Vrlo pozitivan	1	1,72
Ukupno	58	100,00

Izvor: Izračun autora

4.3. Osvrt na dobivene rezultate

H1: Izloženost promociji hrane brze prehrane na društvenim mrežama povezana je s pozitivnim stavovima prema oglašavanoj konzumaciji/kupovini iste

Koeficijent korelacije između percepcije izloženosti oglasima za brzu hranu na društvenim medijima i privlačnosti tih oglasa upućuju na pozitivnu značajnu povezanost. Spearmanov koeficijent korelacije (ρ) = 0,585, što upućuje na umjerenu pozitivnu korelaciju. Empirijska razina signifikantnosti je $<0,001$, odnosno može se utvrditi da mladi koji smatraju da su previše izloženi oglasima za brzu hranu također percipiraju te oglase kao privlačne.

Hipoteza rada H1 kojom se pretpostavlja da izloženost promociji hrane brze prehrane na društvenim mrežama povezana je s pozitivnim stavovima prema oglašavanoj hrani i konzumaciji iste se prihvaća.

H2. Sklonost konzumaciji brze hrane nakon izlaganja oglašavanja iste je povezana sa stavovima o brzoj prehrani

Od ispitanika koji su u posljednjem mjesecu nakon što su vidjeli reklame za brzu hranu isprobali ili kupili nešto od te hrane, 14 (70,0%) ima negativan ili vrlo negativan stav prema brzoj prehrani, dok 6 (30,0%) s istim stavom nije isprobalo ili kupilo brzu hranu.

Među onima koji su ocijenili svoj stav prema brzoj prehrani kao neutralan, 13 (54,2%) je isprobalo ili kupilo brzu hranu nakon što su vidjeli reklame, dok 11 (45,8%) s neutralnim stavom nije poduzelo takve radnje.

Od ispitanika s pozitivnim ili vrlo pozitivnim stavom prema brzoj prehrani, 7 (50,0%) je isprobalo ili kupilo brzu hranu nakon reklama, dok isti broj ispitanika (50,0%) s pozitivnim stavom nije pokazao takvo ponašanje.

Ukupno, 34 ispitanika (58,6%) koji su isprobali ili kupili brzu hranu nakon što su vidjeli reklame imali su negativan, neutralan, ili pozitivan stav prema brzoj prehrani, dok 24 ispitanika (41,4%) slične radnje nisu poduzeli.

Tablica 23:

*Križna tablica: Ocjena općeg stava prema brzoj prehrani * Kupnja brze hrane nakon izloženosti reklamama na društvenim medijima u posljednjem mjesecu*

Kako biste ocijenili svoj opći stav prema brzoj prehrani? * Jeste li u posljednjem mjesecu nakon što ste vidjeli reklame za brzu hranu na društvenim medijima isprobali ili kupili nešto od te hrane?
Crosstabulation

			Jeste li u posljednjem mjesecu nakon što ste vidjeli reklame za brzu hranu na društvenim medijima isprobali ili kupili nešto od te hrane?		Ukupno
			Da	Ne	
Kako biste ocijenili svoj opći stav prema brzoj prehrani?	Negativan i vrlo negativan	N	14	6	20
		%	70,0%	30,0%	100,0%
	Neutralan	N	13	11	24
		%	54,2%	45,8%	100,0%

	Pozitivan i vrlo pozitivan	N	7	7	14
		%	50,0%	50,0%	100,0%
Ukupno		N	34	24	58
		%	58,6%	41,4%	100,0%

Izvor: Izračun autora

U skupini ispitanika koji imaju pozitivan i vrlo pozitivan stav prema brzoj hrani je jednak broj ispitanika koji su u posljednjem mjesecu nakon što su vidjeli reklame za brzu hranu na društvenim medijima isprobali ili kupili nešto od te hrane. Međutim u skupini ispitanika koji imaju negativan i vrlo negativan stav prema brzoj hrani 2,33 puta je veći broj ispitanika koji su u posljednjem mjesecu nakon što ste vidjeli reklame za brzu hranu na društvenim medijima isprobali ili kupili nešto od te hrane, odnosno kod većine ispitanika je došlo do poticaja na kupnju brze hrane, te je ispitivanjem utvrđeno da je riječ o statistički značajnoj većini ($P=0,058$). Zaključak se može donijeti pri graničnoj razini signifikantnosti od 10%.

Tablica 24:

Binomni test: Odnos između negativnog stava i reakcije na oglašavani sadržaj

Binomial Test

			Category	N	ObservedProp.	Test Prop.	ExactSig. (1-tailed)
Negativan i vrlo negativan	Group 1	Ne		6	,30	,50	,058
	Group 2	Da		14	,70		
	Total			20	1,00		

Izvor: Izračun autora

U skupini ispitanika koji imaju neutralan stav prema brzoj hrani 21,18 puta je veći broj ispitanika koji su u posljednjem mjesecu nakon što ste vidjeli reklame za brzu hranu na društvenim medijima isprobali ili kupili nešto od te hrane, odnosno kod većeg broja ispitanika je došlo do poticaja na kupnju brze hrane, dok ispitivanjem nije utvrđeno da je riječ o statistički značajnoj većini ($P=0,839$).

Tablica 25:

Binomni test: Odnos između neutralnog stava i reakcije na oglašavani sadržaj

Binomial Test

			Category	N	ObservedProp.	Test Prop.	ExactSig. (1-tailed)
Neutralan	Group 1	Ne		11	,46	,50	0,839
	Group 2	Da		13	,54		
	Total			24	1,00		

Izvor: Izrada autora

U skupini ispitanika koji imaju pozitivan i vrlo pozitivan stav prema brzoj hrani jednak je broj ispitanika koji su u posljednjem mjesecu nakon što ste vidjeli reklame za brzu hranu na društvenim medijima isprobali ili kupili nešto od te hrane, te ispitivanjem nije utvrđena prisutnost statistički značajne razlike ($P > 0,999$).

Tablica 26:

Binomni test: Odnos između pozitivnog i vrlo pozitivnog stava i reakcije na oglašavani sadržaj

Binomial Test

			Category	N	ObservedProp.	Test Prop.	ExactSig. (1-tailed)
Pozitivan i vrlo pozitivan	Group 1	Ne		7	,50	,50	>0,999
	Group 2	Da		7	,50		
	Total			14	1,00		

Izvor: Izračun autora

Iako rezultati pokazuju da reklame nisu statistički značajno utjecale na ispitanike s pozitivnim stavom prema brzoj hrani ($P > 0,999$), to nije neočekivano jer ti ispitanici već konzumiraju brzu hranu i prema tome oglasi ne trebaju dodatno povećati njihovu sklonost kupnji jer su već visoko skloni toj hrani.

S druge strane, reklame su imale veći utjecaj na ispitanike s neutralnim i negativnim stavom prema brzoj hrani. Kod ispitanika s negativnim stavom, utjecaj je bio granično statistički značajan ($P = 0,058$), što ukazuje na to da oglasi mogu potaknuti promjenu ponašanja.

Međutim, iako se kod skupine ispitanika s negativnim stavom može primijetiti određeni utjecaj oglasa, hipoteza H2 se ne može u potpunosti prihvatiti jer statistički značajan utjecaj nije ujednačen za sve ispitanike.

5. ZAKLJUČAK

Istraživanje provedeno u sklopu ovog rada, koje se bavi utjecajem promocije brze prehrane putem društvenih medija na adolescente, rezultiralo je zanimljivim spoznajama. Možemo se prisjetiti da su ciljevi ovog rada bili istražiti kako promocija brze prehrane preko društvenih medija utječe na stavove, konzumaciju, kupovne odluke i općenito prehrambeno ponašanje adolescenata.

Prema provedenoj anketi i dobivenim rezultatima pokazalo se da postoji značajna povezanost između izloženosti promocije brze prehrane na društvenim mrežama i pozitivnih stavova prema oglašavanoj hrani i konzumaciji iste što potvrđuje prvu hipotezu i govori nam kako mladi iako smatraju da su previše izloženi oglasima za brzu prehranu, ipak ih te promocije privlače i potiču na konzumaciju iste. Prema tome zaključujemo da oglasi za brzu prehranu na društvenim mrežama utječu na kreiranje prehrambenih navika adolescenata koji provode sve više vremena listajući fotografije i videozapise, najviše na platformama kao što su Instagram i TikTok. Pregledavanje objava i listanje traje od 4 do 5 sati dnevno, a ponekada čak i preko 5 sati, što je više nego i dovoljno vremena da primijetimo neke privlačne oglase za brzu prehranu koji bi nas mogli potaknuti da konzumiramo istu.

Prema drugoj hipotezi, koja ipak nije u potpunosti prihvaćena, zaključujemo da prethodni stavovi mogu djelomično utjecati na reakciju na oglašavanje, ali nisu potpuno jednaki među svim analiziranim skupinama ispitanika, te stoga ipak ne možemo prihvatiti hipotezu H2 u potpunosti. Ovdje smo došli do zanimljivih rezultata s obzirom da negativan stav ispitanika prema brznoj prehrani ipak nije vodio prema očekivanoj smanjenoj sklonosti konzumacije iste što znači da su oglasi ipak uspjeli utjecati na ponašanje, dok kod ispitanika s pozitivnim i vrlo pozitivnim stavovima ispitivanjem nije utvrđena statistički značajna razlika, a to je bio slučaj i kod ispitanika s neutralnim stavom iako je ovdje kod većeg broja ispitanika ipak došlo do poticaja za kupnju, što sugerira da je moguć utjecaj oglasa na ovu skupinu ispitanika, no nije utvrđeno da se radi o statistički značajnoj većini. Poruke prenesene oglasima i veoma strateški kreirani mogu imati snažan utjecaj da potaknu čak i promjene u ponašanju i kod onih s negativnim stavovima.

Zanimljivo je primijetiti da većina ispitanika (oko 80%) smatra da je konzumacija brze hrane među njihovim vršnjacima široko prisutna u njihovim prehrambenim navikama. Ovaj podatak sugerira da adolescenti percipiraju brzu hranu kao uobičajeni dio svakodnevnog života, što može biti posljedica snažne marketinške prisutnosti na društvenim mrežama, ali i šireg društvenog okruženja u kojem su nezdravi prehrambeni izbori normalizirani. Ova percepcija može dodatno pojačati učinke oglasa, stvarajući osjećaj društvene prihvaćenosti i pritiska, što dodatno motivira adolescente da konzumiraju brzu hranu.

S obzirom da na osnovu prihvaćene prve hipoteze zaključujemo kako promocija nezdrave hrane putem društvenih medija ima utjecaja na adolescente, ovim istraživanjem može se uvidjeti potreba za odgovornijim pristupom pri kreiranju kampanja kojima su adolescenti ciljna grupa.

Važno je napomenuti da ovo istraživanje, iako pruža značajan uvid u temu, ima određena ograničenja. Prije svega, relativno mali uzorak ispitanika od kojih je većina ženskog spola može utjecati na primjenu rezultata. Osim toga, kod hipoteze H2, koja se ne može u potpunosti prihvatiti ipak treba biti oprezan prema generalizaciji rezultata s obzirom na varijacije u odgovorima među različitim skupinama ispitanika.

Unatoč tim ograničenjima, rezultati istraživanja jasno ukazuju na potrebu za daljnjim istraživanjem ove teme, osobito u kontekstu sve veće uloge digitalnih medija u svakodnevnom životu mladih.

LITERATURA

1. American Psychological Association. (2023, April). Teens' social media use and mental health. Dostupno na <https://www.apa.org/monitor/2024/04/teen-social-use-mental-health>
2. Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (9th ed.). McGraw-Hill.
3. Boerman, S. C. (2020). The effects of the standardized Instagram disclosure for micro- and meso-influencers. *Computers in Human Behavior*.
4. Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*.
5. Brakus, A. (2015). Mediji i marketing. In *Medias Res: Časopis filozofije medija*, 4(7), 1096-1103. Dostupno na <https://hrcak.srce.hr/152198>
6. Cairns, G., Angus, K., & Hastings, G. (2013). The extent, nature and effects of food promotion to children: A review of the evidence to December 2008. World Health Organization.
7. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.
8. Chaplin, L. N., & John, D. R. (2005). The development of self-brand connections in children and adolescents. *Journal of Consumer Research*.
9. Ćorić, D. (2019). *Digitalni marketing*. Zagreb: Algoritam.
10. De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*.
11. Deloitte Insights. (2023). 2023 Global Marketing Trends. Dostupno na <https://www2.deloitte.com>
12. Digital Doughnut. (2023). Digital Marketing Trends for 2023: What's New?. Dostupno na <https://www.digitaldoughnut.com>
13. Digital Marketing Institute. (2023). What are the Top Digital Marketing Trends for 2023?. Dostupno na <https://digitalmarketinginstitute.com>
14. Elisabeth DP, Martin W., Monique PK, Claudia N, Christine MW, Xueying Z, David H, Lana V. (2021). Adolescents' media usage and self-reported exposure to advertising across six countries: implications for less healthy food and beverage marketing. *BMJ Open*, 12(5). Dostupno na <https://bmjopen.bmj.com/content/12/5/e058913#ref-1>

15. Ferenčić, M. (2012). Marketinška komunikacija u digitalnom svijetu. *Praktični menadžment*, 3(5), 42-46. Dostupno na <https://hrcak.srce.hr/96980>
16. Forbes. (2021). Media Habits Are Changing Rapidly For Young Adults, Making Ad Targeting More Challenging. Dostupno na <https://www.forbes.com/sites/bradadgate/2021/10/07/media-habits-are-changing-rapidly-for-young-adults-making-targeting-more-challenging/?sh=53f5d23b3303>
17. Gendall, P., Hoek, J., & Brennan, M. (2006). Promotional Pricing's Influence on Consumer Purchase Intentions. *Journal of Consumer Marketing*.
18. Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2017). The future of retailing. *Journal of Retailing*, 93(1), 1-6. doi:10.1016/j.jretai.2016.12.008
19. Hollensen, S. (2015). *Marketing Management: A Relationship Approach*. Pearson Education.
20. HubSpot. (2023). The State of Content Marketing in 2023 [Stats & Trends to Watch]. Dostupno na <https://blog.hubspot.com>
21. Hudson, S., Hudson, D., & Peloza, J. (2015). Meet the parents: A parents' perspective on product placement in children's films. *Journal of Business Ethics*.
22. Ipsos Connect. (2019). Medijske navike u Republici Hrvatskoj. Dostupno na https://showcase.24sata.hr/2019_hosted_creatives/medijske-navike-hr-2019.pdf
23. Ipsos. (2019). Internet Usage in Croatia. Dostupno na Ipsos website.
24. Keller, K. L. (2001). Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands. Marketing Science Institute.
25. Kesić, T. (2003). *Integrirana marketinška komunikacija*. Zagreb: Opinio.
26. Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
27. Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
28. Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing menadžment* (15th ed.). SP PRINT Novi Sad.
29. Marketing Strategy, Ian. (2022). The (Epic) McDonald's Marketing Strategy: Serving Up Growth. Dostupno na <https://www.marketingstrategy.com/marketing-strategy-studies/mcdonalds-marketing-strategy/>
30. Orth, U. R., & Malkewitz, K. (2008). Holistic Package Design and Consumer Brand Impressions. *Journal of Marketing*.
31. Peck, H., Christopher, M., & Clark, M. (2017). *Relationship Marketing: Strategy and Implementation*. Oxford University Press.
32. Pew Research Center. (2023, October 23). Teens, social media and technology 2023. Dostupno na <https://www.pewresearch.org>

33. Potvin Kent M., Pauze E., Roy E. A., de Billy N., & Czoli C. (2019). Children and adolescents' exposure to food and beverage marketing in social media apps. Dostupno na <https://europepmc.org/article/MED/30690924>
34. Pulizzi, J. (2012). The Rise of Storytelling as the New Marketing. Publishing Research Quarterly.
35. RTL Hrvatska & S.T.A.R. Digital Group. (2017). Digital Marketing in Croatia. Dostupno na RTL Hrvatska.
36. Smith, P. R., & Zook, Z. (2020). Marketing Communications: Offline and On-line Integration, Engagement and Analytics. Kogan Page.
37. Techciacle. (2020). Impact of COVID-19 on Consumer Behavior. Dostupno na <https://www.techciacle.com>
38. Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). Social Media Marketing. SAGE Publications.
39. Vlašić, G., Mandeli, A., & Mumel, D. (2007). Interaktivni marketing: Interaktivna marketinška komunikacija. Zagreb: AGM.
40. WARC BY ASCENTIAL. (2020). Global Ad Trends: COVID-19 & Ad Investment. Dostupno na <https://content.warc.com/gat-june-2020.html>
41. WARC. (2018). Global martech budgets are growing rapidly. Dostupno na https://www.warc.com/newsandopinion/news/global_martech_budgets_are_growing_rapidly/41078
42. WARC. (2021). Global Ad Trends: State of The Industry 2021. Retrieved from <https://www.warc.com>
43. WHO Europe (2023)-„New WHO AI tool invites people to counter on-line promotion of unhealthy products and monitor the marketing of breastmilk substitutes and foods for infants and young children“ : <https://www.who.int/europe/news/item/23-06-2023-new-who-ai-tool-invites-people-to-counter-on-line-promotion-of-unhealthy-products>
44. WHO European Regional Obesity Report 2022. Copenhagen: WHO Regional Office for Europe; 2022. Licence: CC BY-NC-SA 3.0 IGO. <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/353747/9789289057738-eng.pdf>

SAŽETAK

Glavni cilj ovog rada podrazumijevao je ispitivanje utjecaja promocije brze hrane preko društvenih medija na adolescente, utjecaj na kreiranje njihovih stavova, ponašanja i prehrambenih navika. Digitalni mediji dio su svakodnevnice adolescenata koji nisu uvijek u stanju prepoznati pravu namjeru marketinga. Utjecaj ljudi koje mladi prate je sve veći, a globalne kompanije brze prehrane troše ogromne svote novca na oglašavanje svojih proizvoda što prema odrađenom istraživanju dovodi po povećanje konzumacije nezdrave hrane koju reklamiraju. Definirali smo marketinšku komunikaciju, digitalne medije koji se mogu koristiti za različite svrhe, digitalni marketing koji je otvorio vrata tvrtkama ka boljem i preciznijem ciljanju potrošača. Navedeni su oblici i tehnike marketinga hrane kako bi smo bolje shvatili različite pristupe korištene za postizanje većeg utjecaja na kupce. Kompanije sve više prate trendove upućene adolescentima kao potrošačkoj skupini i koriste to kako bi povećali svijest o svojim proizvodima, utjecali na adolescente i ostvarili jedinstvene prilike za marketinške kampanje. Rezultati istraživanja pokazali su da je izloženost promociji hrane brze prehrane na društvenim mrežama povezan s pozitivnim stavovima prema oglašavanoj konzumaciji/kupovini iste te da prethodni stavovi o brzoj prehrani mogu ipak samo djelomično utjecati na reakciju na oglašavani sadržaj brze hrane.

Ključne riječi: promocija brze prehrane, društveni mediji, adolescenti, marketing hrane

SUMMARY

The main goal of this paper was to examine the impact of fast food promotion through social media on adolescents, focusing on its influence on shaping their attitudes, behaviors, and eating habits. Digital media is an integral part of adolescents' daily lives, and they are not always able to recognize the true intent of marketing. The influence of the people they follow is growing, and global fast food companies spend enormous amounts of money advertising their products, which, according to the research, leads to an increase in the consumption of unhealthy food that they promote. We defined marketing communication, digital media that can be used for various purposes, and digital marketing, which has opened the door for companies to better and more precisely target consumers. The forms and techniques of food marketing were outlined to better understand the different approaches used to achieve greater impact on consumers. Companies are increasingly tracking trends aimed at adolescents as a consumer group and are using this to raise awareness of their

products, influence adolescents, and create unique opportunities for marketing campaigns. The research results showed that exposure to fast food promotion on social media is associated with positive attitudes towards the advertised consumption/purchase of the same, and that attitudes towards fast food can mediate between recall and the purchase/consumption of unhealthy food.

Keywords: Fast food promotion, social media, adolescents, food marketing

POPIS TABLICA

Tablica 1: Broj ispitanika po godinama

Tablica 2: Broj ispitanika po spolu

Tablica 3: Učestalost zamjećivanja objava za brzu hranu i energetske napitke na društvenim medijima

Tablica 4: Broj ispitanika prema vremenu provedenom na društvenim medijima

Tablica 5: Ispitanici prema učestalosti uočavanja reklama za brzu prehranu i energetske napitke na profilima influencera putem društvenih medija

Tablica 6: Percepcija ispitanika o izloženosti oglasima za brzu hranu na društvenim medijima

Tablica 7: Ispitanici prema privlačnosti oglasa za brzu prehranu na društvenim medijima

Tablica 8: Ispitanici prema značaju oglasa za brzu hranu i utjecaj na konzumaciju iste

Tablica 9: Ispitanici prema utjecaju oglasa za brzu hranu na privlačnost iste

Tablica 10: Ispitanici prema utjecaju reklama za brzu prehranu na društvenim medijima na prehrambene navike

Tablica 11: Ispitanici prema učestalosti konzumacije brze hrane

Tablica 12: Ispitanici prema utjecaju reklama za brzu prehranu na ponašanje nakon izloženosti istim reklamama

Tablica 13: Ispitanici prema učestalosti konzumacije brze hrane u posljednjem mjesecu

Tablica 14: Ispitanici prema procjeni koliko često njihovi vršnjaci konzumiraju brzu hranu

Tablica 15: Ispitanici prema mišljenju o prisutnošću brze prehrane u prehrambenim navikama vršnjaka

Tablica 16: Ispitanici prema učestalosti konzumacije voća

Tablica 17: Ispitanici prema učestalosti konzumacije povrća

Tablica 18: Ispitanici prema učestalosti konzumacije gaziranih pića

Tablica 19: Ispitanici prema učestalosti konzumacije energetskih pića

Tablica 20: Ispitanici prema učestalosti konzumacije zdravih grickalica

Tablica 21: Ispitanici prema ocjeni svog zdravstvenog stanja

Tablica 22: Ispitanici prema ocjeni općeg stava prema brzjoj prehrani

Tablica 23: Križna tablica: Ocjena općeg stava prema brzjoj prehrani * Kupnja brze hrane nakon izloženosti reklamama na društvenim medijima u posljednjem mjesecu

Tablica 24: Binomni test: Odnos između negativnog stava i reakcije na oglašavani sadržaj

Tablica 25: Binomni test: Odnos između neutralnog stava i reakcije na oglašavani sadržaj

Tablica 26: Binomni test: Odnos između pozitivnog i vrlo pozitivnog stava i reakcije na oglašavani sadržaj

PRILOZI

ANKETNI UPITNIK

Anketa: Utjecaj promocije brze prehrane na društvenim medijima na adolescente

Pitanja za provjeru

1. Koristite li redovito društvene medije (npr. Facebook, Instagram, Twitter, TikTok)?

- Da
- Ne

2. Koliko imate godina?

- Manje od 16 godina
- 16-18 godina
- 19-21 godina
- 22 ili više godina

Demografska pitanja

3. Spol?

- Muško
- Žensko

Korištenje društvenih medija

4. Na kojim društvenim medijima ste najčešće zamijetili objave vezane za brzu hranu i energetske napitke? (Moguće višestruki odgovori)

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- TikTok
- Drugo (molimo navedite)

5. Koliko sati dnevno u prosjeku provodite koristeći društvene medije?

- Manje od 1 sata
- Od 1 do 2 sata

- Od 2 do 3 sata
- Od 3 do 4 sata
- Od 4 do 5 sati
- 5 ili više sati

Izloženost oglašavanju

6. Koliko često uočavate reklame za brzu hranu i energetske napitke na profilima influencera putem društvenih medija?

- Niti jednu
- 1-2
- 3-4
- 5 ili više

7. Smatrate li da ste previše izloženi oglasima za brzu hranu na društvenim medijima?

- 1 – Ne smatram
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6 – U potpunosti smatram

Percepcija i stavovi

8. Smatrate li da su oglasi za brzu hranu koje vidite na društvenim medijima privlačni?

- 1 – Ne smatram
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6 – U potpunosti smatram

10. U kojoj mjeri se slažete s tvrdnjom: „Oglasi za brzu hranu potaknuli su me da isprobam istu.“

- U potpunosti se slažem
- Djelomično se slažem
- Niti se slažem niti se ne slažem
- Djelomično se ne slažem
- U potpunosti se ne slažem

11. U kojoj mjeri se slažete s tvrdnjom: „Oglasi za brzu hranu čine je privlačnijom.“

- U potpunosti se slažem
- Djelomično se slažem
- Niti se slažem niti se ne slažem
- Djelomično se ne slažem
- U potpunosti se ne slažem

12. Smatrate li da reklame za brzu hranu na društvenim medijima utječu na vaše prehrambene navike?

- 1 – Ne smatram
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6 – U potpunosti smatram

Ponašanje u vezi s hranom

13. Koliko često jedete brzu hranu?

- Nikada
- Jednom tjedno
- Više od 2 puta tjedno
- Jednom mjesečno
- Više od 2 puta mjesečno

- Svakodnevno

14. Jeste li u posljednjem mjesecu nakon što ste vidjeli reklame za brzu hranu na društvenim medijima isprobali ili kupili nešto od te hrane?

- Da
- Ne

15. Ako ste odgovorili "Da", koliko često ste to radili u posljednjem mjesecu?

- 1-2 puta
- 3-5 puta
- Više od 5 puta

Utjecaj vršnjaka i socijalne norme

16. Koliko često mislite da vaši vršnjaci jedu brzu hranu?

- Nikada
- Jednom tjedno
- Više od 2 puta tjedno
- Jednom mjesečno
- Više od 2 puta mjesečno
- Svakodnevno

17. Smatram da je jedenje brze hrane među mojim vršnjacima:

- 1 - Uopće nije popularno
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6 - Iznimno popularno

Dodatna pitanja o prehrambenim navikama

18. Molimo vas da navedete koliko često konzumirate sljedeće namirnice i pića. Za svaku kategoriju odaberite jednu opciju koja najbolje opisuje vašu uobičajenu konzumaciju:

a) Voće

- Jednom ili više puta dnevno
- 4-6 puta tjedno
- 2-3 puta tjedno
- Jednom tjedno
- Rjeđe od jednom tjedno

b) Povrće

- Jednom ili više puta dnevno
- 4-6 puta tjedno
- 2-3 puta tjedno
- Jednom tjedno
- Rjeđe od jednom tjedno

c) Gazirana pića

- Jednom ili više puta dnevno
- 4-6 puta tjedno
- 2-3 puta tjedno
- Jednom tjedno
- Rjeđe od jednom tjedno

d) Energetska pića

- Jednom ili više puta dnevno
- 4-6 puta tjedno
- 2-3 puta tjedno
- Jednom tjedno

- Rjeđe od jednom tjedno

e) Zdrave grickalice (npr. orašasti plodovi, sjemenke)

- Jednom ili više puta dnevno
- 4-6 puta tjedno
- 2-3 puta tjedno
- Jednom tjedno
- Rjeđe od jednom tjedno

Percepcija zdravlja

19. Kako ocjenjujete svoje opće zdravstveno stanje?

- Vrlo loše
- Loše
- Prosjek
- Dobro
- Vrlo dobro

Pitanje o općem stavu prema brzjoj prehrani

20. Kako biste ocijenili svoj opći stav prema brzjoj prehrani?

- Vrlo negativan
- Negativan
- Neutralan
- Pozitivan
- Vrlo pozitivan

Razrada hipoteza:

1. Hipoteza: Izloženost marketingu brze prehrane na društvenim medijima povezana je s pozitivnim stavovima prema oglašavanoj hrani i konzumaciji iste.

2. Hipoteza: Sklonost konzumaciji brze hrane nakon izlaganja oglašavanju iste je povezana sa stavovima o brzjoj prehrani.

Svako pitanje u anketi je osmišljeno kako bi se istražili određeni aspekti utjecaja oglašavanja brze hrane na društvenim mrežama. Oslanjamo se na znanstvene radove kako bismo bolje shvatili kako društvene i psihološke dinamike utječu na prehrambene navike adolescenata.