

OBLICI MANIPULACIJE POTROŠAČIMA I NAČINI NJIHOVE ZAŠTITE NA PRIMJERU MCDONALD'SA

Jahaj, Laura

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:635318>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-10-15**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni prijediplomski studij Financijski menadžment

Laura Jahaj

**OBLICI MANIPULACIJE POTROŠAČIMA I NAČINI
NJIHOVE ZAŠTITENA PRIMJERU MCDONALD'SA**

Osijek, 2023.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni prijediplomski studij Financijski menadžment

Laura Jahaj

**OBLICI MANIPULACIJE POTROŠAČIMA I NAČINI
NJIHOVE ZAŠTITE NA PRIMJERU MCDONALD'SA**

Završni rad

Kolegij: Marketing

JMBAG: 0010228954

e-mail: ljahaj@efos.hr

Mentor: prof.dr.sc. Marija Ham

Osijek, 2023.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics and Business in Osijek

Undergraduate Study Financial Management

Laura Jahaj


**THE FORMS OF CONSUMER MANIPULATION AND THE
WAYS OF THEIR PROTECTION ON THE EXAMPLE OF
MCDONALD'S**

Final paper

Osijek, 2023.

IZJAVA

O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA INTELAKTUALNOG VLASNIŠTVA, SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je ZAVRŠNI (navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*. 
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti, NN 119/2022).
4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Laura Jahaj

JMBAG: 010228954

OIB: 17456886343

e-mail za kontakt: laurajahaj7@gmail.com

Naziv studija: Preddiplomski sveučilišni studij; Financijski menadžment

Naslov rada: Oblici manipulacije potrošačima i načini njihove zaštite na primjeru

McDonald's-a

Mentor/mentorica rada: izv.prof.dr.sc. Marija Ham

U Osijeku, 12.09.2023. godine

Potpis Laura Jahaj

SAŽETAK

Oblici manipulacije potrošačima česti su u poslovanju bilo kojeg poduzeća. Široko su rasprostranjeni i mogu se primjenjivati u različite svrhe. Tema ovog rada je manipulacija potrošačima te njihova zaštita na primjeru McDonald'sa. Kroz rad će se govoriti o samom značenju manipulacije te njenim oblicima. Korištenje raznih metoda marketinškog manipuliranja je današnja svakodnevica u svrhu promoviranja proizvoda ili nekog brenda. Kontinuirano izlaganje medijima kao što su televizija i društvene mreže značajno je doprinijelo širokoj upotrebi marketinških trikova. Ova tema je izuzetno važna jer se tiče psihologije pojedinca, slobode izražavanja te općeg doživljaja proizvoda. Utjecaj na oblikovanje mišljenja potrošača o nekom brendu provodi se kroz razne strategije kojih bi trebali svi biti svjesni. Neke strategije su lako prepoznatljive te već često korištene, dok postoje i druge koje je gotovo nemoguće zamijetiti. Ljudi koji su skloni prihvaćanju tuđeg mišljenja te traženju istoga podložni su raznim vrstama manipulacije. McDonald's predstavlja globalno prepoznatljiv prehrambeni lanac brze hrane. Njegova prepoznatljivost u svijetu usko je vezana s marketingom. Pravi je primjer onoga što zapravo marketing jeste i koji mu je cilj. Važnost u tome predstavlja zaštita potrošača koja je važna tema ekonomskih, pravnih i etičkih razmatranja. Zbog čestih ugroženih prava potrošača poseban značaj treba se pridati poznavanju zakonskih regulativa. Korektno, zakonito i pravedno tržište može se postići samo kroz snažnu zaštitu najslabijih.

ABSTRACT

Forms of consumer manipulation are common in the operations of any business. They are widely spread and can be applied in various spheres. The topic of this paper is consumer manipulation and their protection, using McDonald's as an example. The paper will discuss the meaning of manipulation itself and its various forms. The use of different methods of marketing manipulation has become a daily occurrence in promoting products or brands. Continuous exposure to media such as television and social networks has greatly contributed to the ubiquity of marketing tricks. This topic is highly relevant as it relates to individual psychology, freedom of expression, and the general perception of products. Influencing consumers' opinions about a brand is achieved through various strategies, which everyone should be aware of. Some strategies are easily recognizable and commonly used, while others are almost impossible to detect. People who are inclined to accept the opinions of others and seek validation are susceptible to various forms of manipulation. McDonald's represents a globally recognizable fast food restaurant chain. Its worldwide recognition is closely tied to marketing. It serves as a prime example of what marketing truly is and what its goals are. The importance lies in consumer protection, which is a significant topic in economic, legal, and ethical considerations. Due to the frequent infringement of consumer rights, special attention should be given to understanding legal regulations. A fair, lawful, and just market can only be achieved through strong protection of the most vulnerable.

SADRŽAJ

| | |
|--|----|
| 1. Uvod | 1 |
| 2. Metodologija rada | 2 |
| 3. Manipulacija potrošačima | 3 |
| 3.1. Definiranje pojma | 3 |
| 3.2. Oblici manipulacije potrošačima | 3 |
| 3.2.1. Lažno reklamiranje | 5 |
| 3.2.2. Manipulacija emocijama | 5 |
| 3.2.3. Korištenje socijalnih dokaza | 6 |
| 3.2.4. Stvaranje oskudice | 6 |
| 3.2.5. Nagovaranje na impulzivnu kupovinu | 7 |
| 3.2.6. Korištenje psiholoških trikova | 7 |
| 4. McDonald's | 7 |
| 4.1.1. Učinkovitost..... | 9 |
| 4.1.2. Proračunljivost | 10 |
| 4.1.3. Predvidljivost | 10 |
| 4.1.4. Kontrola | 11 |
| 4.2. Utjecaj McDonald'sa na stil života | 11 |
| 5. Marketinške strategije u industriji brze hrane | 12 |
| 5.1. Oglašavanje | 12 |
| 5.2. Kuponi i popusti | 13 |
| 5.3. Manipulacija emocijama | 14 |
| 5.4. Korištenje psiholoških čimbenika | 15 |
| 5.5. Društvene mreže | 15 |
| 5.6. Marketinški događaji | 16 |
| 5.6.1. Maskenbal | 17 |
| 5.6.2. Rodendanske proslave..... | 19 |
| 5.6.3. Orange bowl..... | 20 |
| 5.6.4. Store tour..... | 20 |
| 6. Zaštita potrošača | 21 |
| 6.1. Prava i obveze potrošača i trgovaca | 22 |
| 6.2. Postupak rješavanja sporova | 23 |
| 6.3. McDonald's i tužbe | 24 |
| 6.3.1. Tužba za halal hranu (Dearborn, Michigan) | 24 |
| 6.3.2. Tužba za lažno reklamiranje | 24 |
| 7. Zaključak | 26 |

| | |
|---------------------------|-----------|
| 8. Literatura..... | 27 |
| Popis slika | 29 |

1. Uvod

Smisao marketinga ogleda se u prepoznavanju potreba i želja potrošača. Ponuditi proizvode i usluge koje su potrošačima potrebne te ispunjavanje njihovog zadovoljstva ključno je za razvoj bilo kakvog poduzeća. Ključnu ulogu u tome igra poznavanje psihologije. Marketing i psihologija usko su povezani te je kombinacija kao takva nužna za postizanje uspjeha u pogledu marketinških strategija. Svjedoci smo brojnih marketinških trikova kojima se potrošače često obmanjuje te potiče na ponašanja koja nisu sukladna njihovim najboljim interesima.. Prepoznavanje i analiziranje raznih metoda utjecaja na psihu pojedinca je vrlo važno u vremenu u kojem se nalazimo. Profit je zasigurno glavni cilj svakog poduzeća stoga sve što zaradu može uvećati iskoristit će se u ostvarivanju iste.

Cilj rada je istražiti utjecaj marketinških strategija na odluke potrošača u širem smislu kao i svakog pojedinca u užem smislu. Moć koju marketinški stručnjaci posjeduju je iznimno snažna pogotovo ako poznaju psihologiju ljudi.

Ovaj rad se bavi pitanjem o psihologiji potrošača te načinima manipuliranja njihovim odlukama. Načini na koji se potrošači odlučuju za pojedine aktivnosti govore o tome koliko je društvo zapravo podložno manipulacijama na tržištu.

2. Metodologija rada

Za izradu ovog rada korištene su određene metode i tehnike istraživanja. U radu su upotrijebljene metode kompilacije, komparacije i klasifikacije. Induktivna i deduktivna metoda, metoda deskripcije te metode analize i sinteze također su metode koje su se koristile pri izradi rada.

Rad se oslanja na izvore kao što su tiskane i online knjige te članci. Glavni izvor predstavljaju službene web stranice: McDonald's, Zakon o zaštiti potrošača te Zakon o obveznim odnosima.

3. Manipulacija potrošačima

Od davnina pokušava se na razne načine mijenjati tuđa mišljenja. Potaknuti nekoga na radnju ili neku aktivnost. Brojna povijesna zbivanja govore o tome koliko su ljudi naučeni raditi ono što im se kaže. Povijesni načini manipuliranja su većinom prisilni i očigledni. U današnje doba ljudima se manipulira kroz razne neprimjetne načine. Društvene mreže u tom pogledu su na vrhu prijestolja mjesta gdje se najviše može utjecati na nečije mišljenje. Potrošači ponekad nisu ni svjesni koliko su manipulirani te smatraju da je odluka koju su donijeli, njihovo osobno mišljenje dok zapravo netko drugi ili nešto drugo značajno utječe na njihove odluke i ponašanje.

3.1. Definiranje pojma

Riječ manipulacija latinskog je podrijetla te u prijevodu označava rukovanje, upravljanje, raspolaganje. U prenesenom značenju zapravo predstavlja upravljanje ljudima te iskorištavanje njihovih navika za poticanje nekih drugih rutina (Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021).

Manipuliranje kao fenomen odnosi se na pokušaj mijenjanja tuđeg mišljenja te prilagođavanja ga svome. Pojam je postao vrlo važan u poljima sociologije i psihologije te su se mnogi autori bavili pitanjem toga. Cialdini (2007) je definirao manipulaciju kao psihološku tehniku kojom se cilja na kontrolu i utjecaj na druge osobe, najčešće korištenu kroz lukavstvo, obmanu i prekrivanje informacija.

Manipulacija postaje predmet interesa i u marketingu, politici te raznim medijima. Istražuje se u svrhu boljeg razumijevanja pojma te utjecaja na javnost.

3.2. Oblici manipulacije potrošačima

Postoji mnogo oblika manipulacije potrošačima koje se koriste u marketingu. Manipulacija potrošačima nije novost, a kroz godine se razvila u toliko različitih vrsta i načina da ljudi ponekad ni ne primijete da su manipulirani.

U svrhu važnosti prepoznavanja manipulacije radi zaštite od nje, prema portalu N1 Info (2016) navodi se deset strategija kojima se manipulira:

1. Strategija prebacivanja pažnje jest prva strategija koja se bavi psihologijom preusmjerenja pažnje potrošača na stavke koje su manje važne. Fokus je u prepunjivanju javnosti s mnogo nebitnih podataka koji im naposljetku neće ničemu služiti već će im samo zauzeti pažnju kako ne bi previše razmišljali te stekli saznanja u razumijevanju svijeta.
2. Metoda stvaranja problema jest strategija koja se može objasniti kao igra u kojoj sam manipulator postavi problem da bi javnost imala neku reakciju na isti te ponudi rješenje koje će javnost brže i lakše prihvatiti.
3. Velike promjene događaju se postepeno prema strategiji postupnosti promjena. Nagle izmjene često vode negativnom rezultatu kao što je otpor. Kako bi se takvo što izbjeglo koristi se strategija koja postupno kroz niz manjih izmjena mijenja čovjekovo mišljenje te na početku neprihvatljivu odluku čini prihvatljivom.
4. Strategija odlaganja objašnjava način na koji se može priviknuti ljude na određene promjene. Unaprijed najavljuvanjem budućih promjena ljudi lakše prihvaćaju novo stanje jer znaju što očekivati te kako se pripremiti na novo stanje.
5. Kako bi poruka bila prenesena na što razumljiviji način te imala snažnije djelovanje, odraslim ljudima se treba obratiti na jednak ili pak sličan način kao i djeci. Ova se metoda koristi prilikom oglašavanja jer tada ima najveći opseg potrošača do kojih dopijeva.
6. Ljudi su najranjiviji na emocije, stoga i jesu emocije te na koje manipulatori računaju. Tehnika je to kojom se prilazi osobi te kroz iskazivanje osjećaja tuge, sreće, brige, bojazni nudi suosjećajnost s njima te izaziva promjene ponašanja prema željama manipulatora.
7. Kako se ne bi isključila skupina koja je nižeg obrazovanja, odnosno niže stručne spreme, potrebno je informacije prilagoditi i njima. Neznanje koje ta skupina ima olakšava manipulatoru upravljanje njihovim razmišljanjima i odlukama.
8. Strategija veličanja gluposti je česta danas. Potiče se javnost a posebice mlade kako težnja ka savršenstvu nije nužna, već je važnost u prihvaćanju prosječnosti. Biti u modi, a neuk je prema tome sasvim normalna stvar, a posebice ako se postavlja otpor prema kvalitetnim stavkama poput kulture i znanosti.
9. Osjećaj krivnje zasigurno nije najljepši osjećaj. Uvjeravanjem ljudi da razmišljaju o tome da su oni sami krivi i jedini odgovorni za vlastitu sreću imat će za posljedicu njihovo odustajanje od bilo kakvog otpora.

10. Prethodnih godina znanje se razvija tolikom brzinom da stvara velika praznina između ljudi koji zaista posjeduju znanje te onih koji ne posjeduju, a trebali bi s obzirom na ovlasti koje imaju u društvu.

Lažno reklamiranje, manipulacija emocijama, korištenje socijalnih dokaza, stvaranje oskudice, nagovaranje na nepromišljenu kupovinu, korištenje psiholoških trikova samo su neki od oblika koji će se pobliže definirati kroz naredna poglavlja. (Cialdini, 2007).

3.2.1. Lažno reklamiranje

Lažno reklamiranje ili dezinformiranje, kako Cialdini (2007) navodi, predstavlja vrstu manipulacije koja pruža nepotpune ili čak potpuno netočne informacije o nekom proizvodu ili usluzi koju ponuđač nudi. Na temelju takvih dezinformacija potiče kupca na kupovinu te se kupac nalazi u situaciji da ni sam ne zna što zapravo kupuje. Proizvodi su prikazani na način koji nije sličan ili isti stanju stvarnog proizvoda te tako stvara lažan utisak o proizvodu. Skrivanje negativnih informacija o proizvodu također predstavlja lažno reklamiranje jer dovodi kupca do nerealnih očekivanja.

3.2.2. Manipulacija emocijama

Emocionalno manipuliranje jedno je od najčešćih vrsta manipulacije korištenih u marketingu. Oblik je to koji utječe na potrošače kroz korištenje emocija straha, sreće, nostalgije i drugih emocija kako bi se povezalo potrošačevo stanje s proizvodom (Cialdini, 2007).

Osjećaj suosjećanja s potrošačem utječe na odluku potrošača o kupovini. Mnogi oglasi prikazuju sreću i zadovoljstvo koje se može iskusiti upotrebom određenog proizvoda. Uz mnoge druge trikove poput boje, zabave i veselih poruka prenesenih na oglasu potrošač može osjetiti potrebu za istim.

Kada se govori o strahu, brojni oglasi prikazuju neko negativno, loše stanje u kojem se bilo tko može naći te uz to rješenje tj. njihov proizvod. Najbolji primjer toga su oglasi o zdravstvenom stanju koji odmah nude lijek za određenu bolest.

3.2.3. Korištenje socijalnih dokaza

Korištenje socijalnih dokaza podrazumijeva tehniku manipuliranja potrošačima koja obuhvaća svjedočenja i recenzije, brojke i statistike te poznata lica.

Svjedočanstva i recenzije odnose se na izjave pojedinaca koji su upotrijebili proizvod te navode svoje mišljenje i stavove oko istoga. Danas su recenzije najčešće kod influencera koji imaju širok spektar gledatelja i pratioca na koje mogu utjecati iznošenjem svojega mišljenja o proizvodu. Nije novost da potrošači vjeruju nekome tko je već prije nešto koristio stoga je ova metoda utjecaja na odluke potrošača vrlo učinkovita.

Korištenjem brojki i statistika daje se uvid potrošaču u što se opušta. Može si sam stvoriti sliku učinkovitosti proizvoda te važnosti njegove nabave. Natpisi poput „Bestseller“, „milijuni zadovoljnih korisnika diljem svijeta“, „odobrili brojni stručnjaci“ samo su neki od brojnih koji ukazuju na popularnost proizvoda te njegove pozitivne strane.

Mnogi proizvodi podržani su od strane poznatih lica. Najčešći na meti su sportaši, pjevači, plesači ili glumci (Bujanović, 2021). Njihovo prikazivanje na oglasima s doticajem s proizvodom mogu imati veliki utjecaj na percepciju potrošača. Potrošači mogu biti dovedeni u zabludu te pomisliti da poznata osoba koja se nalazi na oglasu zaista koristi određeni proizvod. Problem je u tome što nije poznato koliko su poznate ličnosti plaćene radi reklamiranja proizvoda stoga potrošač ni ne može znati je li taj proizvod uistinu povezan s tom osobom ili ne. Poznate osobe imaju vrlo veliku publiku te utječu na mišljenja mnogih koji se nađu u situaciji da vide reklamu stoga bi se trebalo voditi računa o tome koliko je ovaj način etičan ako ga neki zbilja koriste u tu svrhu.

3.2.4. Stvaranje oskudice

„Ponuda vrijedi do isteka zaliha“, „Samo još nekoliko komada i nestalo“, „Rasprodaja samo danas“ neki su od natpisa koje sadržavaju reklame, a zapravo uopće ne predstavljaju stvarno stanje zaliha već iluziju o postojanju oskudice proizvoda. Navodi se kupce da u što kraćem vremenskom razdoblju donose odluke koje ponekad možda nisu racionalne jer u kratkom roku nije moguće sagledati sve karakteristike proizvoda (Cialdini, 2007). Stvaranje oskudice

jedan je od načina manipuliranja potrošačima koji utječe na psihološko stanje ljudi koji više cijene proizvode koji su teško dostupni ili pak ograničeni.

3.2.5. Nagovaranje na impulzivnu kupovinu

Metoda vrlo slična stvaranju oskudice, ali malo proširena jeste nagovaranje na impulzivnu kupnju. Način je to na koji se pokušava nagovoriti kupce na brzu kupnju bez velikog razmišljanja (Cialdini,2007). Ograničavaju se kupci poput „samo za korisnike aplikacije“ što potiče one koji su korisnici aplikacije da se osjećaju važnijim od ostalih te time iskoriste priliku npr. sniženu cijenu što prije. Tom izjavom se zapravo utječe dvojako, što na one koji su korisnici, a i na one koji nisu te ih se privlači da i oni postanu „važniji kupci“ u ovom slučaju korisnici aplikacije. Mnoga poduzeća svojim potrošačima nude nagrade za njihovu vjernost ili pak besplatne uzorke koji mogu potaknuti kupca na hitnu kupovinu. Metoda je to kojom se najčešće koristi poduzeće Pink Panda koji pri svakoj kupovini šalju potrošačima besplatne razne mini tester uzorke svojih proizvoda kako bi se potrošači mogli bolje upoznati s karakteristikama proizvoda te naposljetku donijeti odluku o kupovini.

3.2.6. Korištenje psiholoških trikova

Psihologija je jedna od najvažnijih grana koju je potrebno poznavati u marketingu (Milas, G. 2007). Znati kako razgovarati te kako se postaviti prema određenoj osobi tj. potrošaču može igrati veliku ulogu u uspjehu bilo kojeg projekta. Trikovi koje marketing koristi u svrhu utjecaja na psihi pojedince često su neprimjetni, a opet utjecajni.

Određene boje imaju vrlo intenzivan utjecaj na reakcije potrošača. Na primjer crvena boja koja potiče osjećaj energije, strasti ili pak hitnosti ili plava koja simbolizira mir, slobodu, sigurnost. Isti utjecaj imaju i fontovi teksta od kojih čvrsti i ozbiljni fontovi predstavljaju pouzdanost dok oni zaobljeni stvaraju osjećaj zabave. Pravilan odabir dizajna i samog izgleda ambalaže proizvoda dovodi do samog stava kupca o proizvodu ili brendu (Vuk, S., 2016).

4. McDonald's

McDonald's je jedna od najpoznatijih globalnih tvrtki američkog podrijetla. Smatra se da je osnovana 15.ožujka 1940.godine sa sjedištem u Illinoisu u Sjedinjenim Američkim Državama.

Među prvim osnivačima nalaze se braća Richard i Mac McDonald's s Ray Kroc-om koji je i doveo tvrtku do ovog stanja (McDonald's, 2017).

Glavna djelatnost ove tvrtke je prehrana s proizvodima brze hrane. Posluju s logom zlatnih lukova te sloganom „I'm lovin' it“ što u prijevodu znači volim to. Prema objavljenim podacima na portalu Statista (2022) McDonald's je 2021.godine zabilježio rekordnu neto dobit od 7,55 milijardi američkih dolara tijekom cijele godine. Zapošljava oko 200.000 zaposlenika samo na radnom mjestu uredskog osoblja. Smatra se da preko 2 milijuna ljudi radi u McDonald'sovim franšizama širom svijeta (McCain A., 2022).

4.1.Povijest McDonald'sa

McDonald's je američka tvrtka prehrambene industrije te multinacionalan lanac brze hrane. Osnovan 1940.godine kada su Richard i Maurice McDonald otvorili tadašnji mali prvi burger restoran u Kaliforniji. Posebno su bili poznati po brzom usluzi i vrlo jednostavnom meniju koji se sastojao od hamburgera, krumpirića i pića. Već 1950-ih godina, poslovni čovjek po imenu Ray Kroc je u tom malom burger restoranu vidio veliki poslovni pothvat. Ubrzo je otvorio prvi franšizni restoran u Illinoisu. Nedugo zatim Kroc postaje glavni izvršni direktor te započinje ubrzanu gradnju poduzetničkog pothvata McDonald'sa. 1960-ih godina nastavlja povećanje posla diljem Sjedinjenih Američkih Država putem franšizinga. Logo "Golden Arches", što u prijevodu znači zlatni lukovi, počinje se koristiti od ranijeg osnivanja kao zaštitni znak kompanije McDonald's. Unatoč velikom porastu poslovanja restorana, često je bilo problema s ostvarivanjem dobiti. 1961.godine, braća McDonald su ugovorima izbačeni iz tvrtke te time prestaju biti suvlasnici onoga što su zapravo sami osnovali. Isplaćeno im je oko 2,7 milijuna dolara u to doba te dobivaju zabranu korištenja svog prezimena McDonald za svoje poduzetničke pothvate. Nedugo nakon toga, McDonald's se počinje širiti diljem svijeta. (Bljesak, 2017.)

4.2.Mekdonaldizacija

„Mekdonaldizacija“ predstavlja pojam koji se koristi za društvo, a posebice za ekonomiju koje preuzima karakteristike McDonald'sa restorana brze hrane. Izraz se po prvi puta spominje u knjizi „McDonalidizacija društva“ autora američkog sociologa George Ritzera, 1999.godine.

McDonaldizacija je proces u kojem principi osvajaju jedan po jedan sektor američkog društva (Ritzer, 1999).

Ritzer tvrdi da je McDonald's postao simbol Sjedinjenih Američkih Država. S vremenom je postao mnogo važniji od države koju uopće tvrtka i predstavlja. Tu tvrdnju je Ritzer potkrijepio pričicom o veleposlaniku Amerike koji je u Izraelu nazočio službenom otvorenju McDonald'sa. Izraelsko djeteta je za njega mislilo kako je ta osoba zapravo McDonald'sov veleposlanik te se tome i obradovao. Saznavši suprotno uzbuđenje djeteta je nestalo. (Ritzer, 1999., navedeno u radu McDonaldizacija društva, 2020).

Ritzer je u svojoj knjizi opisao mekdonaldizaciju kao fenomen koji se sastoji od četiri glavne komponente: učinkovitost, proračunljivost, predvidljivost i kontrola.

4.2.1. Učinkovitost

Učinkovitost je prva od četiri komponenti kojom se Ritzer bavi u svojoj knjizi. Tvrdi da je mcdonalizacija uspješna u postizanju ciljeva s obzirom na to da je Mc Donald's postao globalni fenomen diljem globe. Učinkovitost u proizvodnji temelj je njihova uspjeha. Ubrzano pripremanje hrane te ujedno i zadovoljavanje potreba velikog broja ljudi prikaz je uspješnosti proizvodnje. Međutim život je naglo postao ubrzan, a to je posljedica brzog obavljanja posla. Vremena je sve manje i očekuje se od svakoga da se obavi što više obaveza u što kraćem roku. To dovodi do velikog profitnog uspjeha no ne i socijalnog. (Ritzer, 1999).

Naime, najviše stradaju djelatnici koji su pod konstantnim pritiskom jer moraju posao obaviti što brže moguće. Slobodno vrijeme te vrijeme za odmor se smanjuje te se time ne uzima u obzir psihičko stanje pojedinca koje naposljetku i ima veliku ulogu u pružanju usluga potrošačima. Djelatnici u mekdonaliziranom sustavu funkcioniraju prateći unaprijed definirane korake u unaprijed osmišljenom i općenito dobro koreografiranom procesu (Ritzer, 1999.). Radnici unutar mekdonaliziranog mehanizma naglašavaju kvantitativne, a ne kvalitativne segmente svog rada. S obzirom na to da kvaliteta rada mora biti jednolika, djelatnici se fokusiraju na to koliko brzo se poslovi mogu izvršiti. Ritzer (1999.) je tvrdio da su digitalne usluge kao što su Facebook i Amazon snažno McDonalizirane, te da je koncept uračunljivosti McDonaldizacije poboljšan "velikim podacima".

U McDonald'sovim restoranima dio poslova se prebacuje na kupce. (Ritzer, 1999.) Kupac sam izvršava narudžbu koju slaže sukladno svojim željama. U mogućnosti je čak da sam odradi i plaćanje. Nakon toga sam odlazi po svoju hranu kao što i nakon objedovanja posprema stol te vraća tanjure na za to predviđeno mjesto. Poslovi su to koje u običnim restoranima obavlja konobar, ali ne i u McDonald'su.

4.2.2. Proračunljivost

Proračunljivost se odnosi na kvantitativne segmente prodanih proizvoda poput veličine porcije ili cijene i ponuđene usluge. U mekdonaliziranom mehanizmu količina je istovjetna količini usluge koja je pružena. Nude se jeftine i vrlo brze usluge koje su automatski bolje. Na primjer, McDonald'sov "Dolar Menu" analizira nisku cijenu i subjektivan osjećaj da ljudi dobivaju puno hrane za vrlo malu svotu novca (Ritzer, 1999). Koliko je to zapravo točno mogu potrošači mogu sami procijeniti.

4.2.3. Predvidljivost

Predvidljivost uključuje stvaranje stabilnih, standardiziranih i unaprijed predviđenih potrošačevih odluka. Radnici u McDonaldiziranim sistemima također se ponašaju na predvidljiv način (Ritzer, 1999). Bez obzira na to u kojem se McDonald'su u svijetu nalazili potrošači će biti posluženi na jednak ili približno sličan način na koji bi bili posluženi u bilo kojem drugom McDonald's restoranu. Sistem je isti stoga je i to jedna od prepoznatljivih karakteristika McDonald'sa. Strogi standardi (standardizirane metode pripremanja hrane i jednaki jelovnici), uniformiranost i rutina (definiрани postupci pružanja usluga) ključni su za postizanje brze i efikasne proizvodnje hrane koja je jednake kvalitete i okusa.

No, Ritzer (1999.) podsjeća kako ta komponenta također ima i negativne strane. Ubija kreativnost i novitet što može dovesti do gubitaka. Važno je pažljivo koristiti se njome jer je potrošače teško zadržati pogotovo pojavom nekih inovacija.

4.2.4. Kontrola

Kontrola je posljednji segment mekdonalizacije. Odnosi se i na djelatnike, ali i na potrošače. Zaposlenici koji rade u mekdonaliziranim sustavima educirani su na način da obavljaju posao strogo u skladu s uputama te su dužni pridržavati se precizno definiranih postupaka. Tretirani su kao zamjenjivi stoga je ne pridržavanje naputaka vidljivo te kažnjavano. Kontrola omogućava konzistentnost, kvalitetu i brzinu usluge. (Ritzer, 1999).

Osim djelatnika kontrola se vrši i nad potrošačima. Potrošači su pod utjecajem marketinških strategija kojima ih se potiče na brzo konzumiranje brze hrane stoga se i ne zadržavaju u restoranima McDonald'sa što omogućava da se broj potrošača poveća kao i sama zarada. Kupce se kontrolira i na način koji je poznat u restoranu prema kojem se obavi narudžba te se samostalno i preuzima bez očekivanja dodatne komunikacije sa zaposlenicima. Osim toga promatra ih se i preko aplikacije MyM, o čemu se govori više u sljedećim poglavljima rada.

4.3. Utjecaj McDonald'sa na stil života

Mcdonaldizacija i njezino širenje pridonijelo je raznim promjenama u društvu. U ne tako dalekoj povijesti muškarci su bili ti koji su bili odgovorni za uzdržavanje obitelji, dok se utjecajem mekdonalizacije taj način života mijenja te se sve više žena zapošljava (Ritzer, 1999). Suvremenim načinom života gubi se staromodan stil prema kojem je žena ta koja je kod kuće i obavlja domaćinske poslove poput pripremanja obiteljskog obroka, obavljanja kupovine, pospremanja i slično. Zapošljavanjem žena vrijeme za domaćinske poslove se smanjuje te se obitelji okreću alternativnim i brzim rješenjima poput brzog objeda, odnosno fast food restoranima ne bi li zadovoljili svoje potrebe.

Prečesto konzumiranje brze hrane štetno je za ljudski organizam. Negativni učinci leže u sastavu fastfood proizvoda koji ne uključuju hranjive sastojke, a i sama priprema istih je upitna (Dukić, A. 2022). Debljanje, teške kronične bolesti te ovisnost samo su neke od posljedica koje se javljaju nakon pretjeranog unosa brze hrane u organizam. Kako je pretilost jedna od čestih problema kod odraslih i djece u Hrvatskoj, može se reći da McDonald's samo potiče još lošije rezultate po zdravlje potrošača (Dukić, A. 2022).

Ubrzanost pružanja usluga u restoranima McDonald'sa potakla je pojavljivanje drive-through prozorčića (Ritzer, 1999). Ljudi koji žive ubrzani stil života, koji ne žele niti jednu minutu potrošiti na bilo kakvo čekanje koriste se ovim načinom posluge. U vrlo kratkom vremenu dobivaju narudžbu kroz prozorčić te time ne moraju stati kako bi pojeli objed.

5. Marketinške strategije u industriji brze hrane

U industriji brze hrane vrlo je važno koristiti se raznim marketinškim strategijama. Sam proizvod ponekad nije dovoljan da bi se privukao dovoljan broj potrošača stoga upotreba pomoćnih marketinških alata je poželjna. Proizvodi se mogu promovirati kroz razne načine, a kao najčešći među njima mogu se istaknuti oglašavanje, kuponi i popusti, loyalty programi te društvene mreže.

Marketinške strategije nažalost nerijetko su povezane upravo s manipulacijom potrošačima. U sljedećim poglavljima opisat će se strategije i oblici manipulacije koji su korišteni u McDonald'su u svrhu promoviranja proizvoda i samog brenda.

5.1. Oglašavanje

Oglašavanje brze hrane u medijima poput televizije, radija, interneta jest učestalo. Privlačni vizualni izgledi prezentiranja proizvoda često su primamljivi za potrošače. Upravo je to i cilj svakog oglasa – privući te potaknuti potrošače na kupovinu. Kako je televizija jedan od najgledanijih medija oglasi se često koriste za prikazivanje proizvoda ne bi li se stvorila emocionalna povezanost kupca i proizvoda.

Posljednje objavljena oglašivačka poruka McDonald'sa prikazuje djelatnike na radnim mjestima kojima se obaveze samo redaju. Potreba za kratkom brzinskom pauzom im je nužna stoga je dovoljan jedan pokretač koji će istupiti i krenuti ka McDonald'su te tako privući sve oko sebe. Svatko od zaposlenih se tako barem jednom osjećao kao da više ne može izvršavati zadatke te im je potrebna mala pauza stoga je McDonald's tu uspio u cilju povezivanja s potrošačima (Pomranz, M. 2017).

5.2.Kuponi i popusti

McDonald's je poznat po ovoj marketinškoj strategiji. Kuponi i popusti koje nude toliko su učestali da gotovo niti jedan dan ne prođe bez toga. Dostupni su većinom putem mobilnih aplikacija no postoje i tiskani kuponi. Ovo nije toliko često u Hrvatskoj, ali jest u Sjedinjenim Američkim Državama gdje kupone potrošači mogu pronaći putem letaka, novina ili časopisa.

McDonald's mobilna aplikacija je također jedan od promotivnih marketinških načina na koji se nastoji privući kupce. Na meti su najčešće mladi koji najviše vremena provode na mobilnim uređajima. Aplikacija omogućava prikaz cjelokupne ponude restorana kao i najnovijih proizvoda. Nudi mogućnost naručivanja u samo nekoliko klikova, a čak se može i provjeriti dostupnost ili pak radno vrijeme na svim lokacijama restorana. Aplikacija funkcionira na način da se potrošači prijavljuju te pri svakoj kupovini skeniraju QR-kod. Tako se skupljaju bodovi koje korisnici kasnije mogu upotrijebiti za kupone i popuste te tako umanjiti ukupan iznos koji treba izdvojiti za pojedinu narudžbu. Zanimljivost je u tome što se bodovi mogu koristiti u bilo kojoj državi u kojoj se nalazi McDonald's restoran. Mobilna aplikacija je vrsta loyalty programa kojim se isključuju svi oni koji nisu korisnici te se na ovaj način potiče potrošače na donošenje odluke o pristupanju aplikaciji. Povećava se kontrola nad potrošačima jer se prilikom prijave postavlja niz pitanja o osobnim podacima prema kojima McDonald's može potrošaču ponuditi baš ono što on u tom trenu želi.



Slika 1 Mobilna aplikacija MyM

Izvor: autor prilagodio prema <https://mcdonalds.hr/>

5.3. Manipulacija emocijama

Česti su oglasi McDonald'sa koji prikazuju emocije kroz razne situacije. Sreća, tuga, ljubav samo su neki od osjećaja pomoću kojih se pokušava približiti kupcima. Osjećaj tuge gdje McDonald's suosjeća sa svojim potrošačima pretvara se u sreću koji osoba osjeti nakon što isproba proizvod iz asortimana McDonald'sa. Prikazima dobrote i širenjem ljubavi nameće se potrošačima stav o McDonald'su kao brižnoj i kupcima dragoj tvrtki.

Igračke i HappyMeal također je jedan od načina na koji se emocijama približava kupcima. HappyMeal je paket koji uključuje hranu, piće te igračku po izboru djece. Djeca često žele prikupiti cijelu kolekciju igračaka što McDonald'su ide u korist stoga i koristi ovakvu emocionalnu vezu ne bi li privukao obitelji te osigurao ponovne posjete.

5.4. Korištenje psiholoških čimbenika

Kada se govori o psihološkim čimbenicima koje McDonald's koristi najznačajniji je vizualni identitet restorana. Prepoznatljive boje koje se koriste u brendiraju su crvena i žuta. Crvena boja je dominantna boja koja se nalazi na gotovo svakoj ambalaži proizvoda. Energična je, dinamična i posjeduje moć privlačenja pažnje kod ljudi. Crvenu boju mnogi stručnjaci povezuju i s apetitom što potiče potrošače na glad i želju za zadovoljavanjem potrebe za hranom. Brzina je također važna karakteristika ove boje jer je upravo to i cilj McDonald'sa da potrošači što brže dobiju svoju narudžbu.

Žuta boja je isto tako vrlo prisutna u McDonald'su. Vesela je boja koja potiče sreću, radost te podsjeća na sunce i lijepe dane. Svjetla je i optimistična boja koja asocira na toplinu, gostoprimstvo te osjećaj veselja. Žuta boja također potiče apetit međutim puno je laganija od crvene.

Kombinacija ovih dviju boja izuzetno je snažna u privlačenju pozornosti. Sam logo McDonald'sa (slika 2) u kombinaciji je tih boja te je zbog toga i svjetski prepoznatljiv.



Slika 2 Logo McDonald'sa

Izvor: autor prilagodio prema <https://mcdonalds.hr/>

5.5. Društvene mreže

McDonald' je snažno prisutan na društvenim mrežama. Koriste se razne internetske platforme kako bi se stupilo u komunikaciju s potrošačima. Omogućava se promoviranje proizvoda i usluga te se pruža podrška i razmjenjivanje mišljenja s potrošačima. McDonald's surađuje s raznim poznatim osobama i influencerima koji dijele recenzije na društvenim mrežama u vezi

s njihovom hranom te utjecajem McDonald's hrane na njih. Omogućuje se dostizanje nove publike te povećanje brojki korisnika. Surađivalo se s brojnim sportašima poput: LeBron Jamesa, Neymar Jr.-a, Lionel Messija, kao i s glazbenicima kao što su Beyonce, Justi Timberlake, Selena Gomez, Ariana Grande kao i mnogi drugi. Od poznatih influencera u suradnji s Mc Donald'som našli su se David Dobrik, Lele Pons, Emma Chamberlain te mnogi drugi (Mashed, 2023). Važno je napomenuti kako su svi ovi navedeni ljudi javnosti vrlo poznati te imaju izniman utjecaj na svoje pratitelje.

McDonald's se može naći na raznim društvenim mrežama. Posjeduje svoju službenu stranicu na Facebook-u (Meta) na kojoj dijeli razne informacije o novim proizvodima te objave o brendu. Također mjesto je to na kojem kupci mogu izjasniti svoje mišljenje, stavove ili iskustva koja su proživjeli u restoranu. Centar za podršku kupcima izravna je interakcija između kupca i McDonald'sa te omogućava rješavanje raznih problema i upita te uz stručnu, pozitivnu i strpljivu komunikaciju nastoji izgraditi kvalitetan odnos s kupcima. Sličan sadržaj objavama na Facebooku objavljuje se i na Twitteru. To uključuje najave novih proizvoda, promocija i događaja koji se očekuju. Instagram profil McDonald'sa je profil koji se sadržajno sastoji najviše od slika. Objavljuju se primamljive fotografije hrane i pića McDonald'sove marke. Osim toga McDonald's posjeduje i svoj službeni kanal na YouTube-u. Služi mu za objavljivanje oglasa, video reklama, video recepata te raznih zanimljivih videozapisa. Preko YouTube-a najčešće i surađuje s influencerima. Najnovija platforma posljednjih nekoliko godina zasigurno je Tik-Tok. Naravno da McDonald's objave se mogu pronaći i na tom mjestu s obzirom na to da je mreža sama po sebi popularna i ima velik broj korisnika. Dijele se zabavni videozapisi koji su povezani s markom a najbolji video može biti nagrađen od strane McDonald'sa.

5.6. Marketinški događaji

U pogledu marketinških strategija planiraju se marketinški događaji. Događaj se može opisati kao radnja ili pojava koja se zbila ili će se zbiti u određeno vrijeme (Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021). Iz toga i proizlazi objašnjenje značenja marketinškog događaja. Često poznati izraz Event Management (BrandKarma.hr, 2023) obuhvaća niz funkcija kojima se izvršavaju veliki događaji. Veliki događaji uključuju sajmove, koncerte, festivale, seminare, kongrese, konferencije i ceremonije. Kako planiranje i samo provođenje takvih događaja nije jednostavno, potreban je velik broj ljudi odnosno planera koji će omogućiti da se svaka

funkcija, svaka usluga ali i svaki dio događaja odradi u najboljoj kvaliteti. Proces organiziranja marketinškog događaja može se svesti u nekoliko koraka (BrandKarma.h, 2023):

1. Identificiranje ciljne publike – faza u kojoj je važno odrediti tko su ciljani, na koga se treba usredotočiti, te koga treba privući
2. Osmišljavanje koncepta događaja – sukladno prvoj fazi osmišljavaju se i ostale, određuje se plan izgleda događaja, vrijeme i mjesto zbivanja
3. Koordiniranje tehničkih aspekata – faza u kojoj se organiziraju logistika, radna snaga te drugi zahtjevi dobavljača i sl.
4. Brendiranje – označava fazu u kojoj se događaj oglašava kako bi se privukao što veći broj ciljane skupine

McDonald's je prepoznao važnost organiziranja događaja kako bi izgradio emocionalnu vezu s potrošačima. Restoran je poznat po čestim organizacijama marketinških događaja koji su opisani u nastavku rada.

5.6.1. Maskenbal

Događaj koji kupcima nudi nešto novo zasigurno je Maskenbal u McDonald'su. Svake veljače restoran nudi svojim potrošačima ovaj događaj u kojem sudjeluju djeca. Ona dolaze maskirana u kostimima te sudjeluju u raznim aktivnostima koje se nude na događaju. Svaki sudionik dobiva nagradu za sudjelovanje, a čak i roditelji koji dođu maskirani. s obzirom na to da je najmlađa skupina u društvu tu u pitanju, broj posjetitelja često je velik.

U sklopu događaja organizirane su dječje igre prema kojima bi se svako dijete trebalo zabaviti, a naposljetku se odabire najbolji maskenbalski kostim koji se i nagrađuje. Organiziranje događaja poput ovog je vrlo zahtjevno. Potreban je veći broj zaposlenika koji će cijelo vrijeme provesti sa sudionicima, potrebna su razna istraživanja i analize kako se ne bi ugrozio dječji boravak.

Da bi se proveo događaj potrebno je ulaganje u oglašavanje istoga. McDonald's unaprijed dijeli letke preko kojih prikuplja i prijavnice ne bi li tako ustanovili mogući broj dolazaka posjetitelja. Također se koriste društvene mreže i televizija kao glavne platforme za oglašavanje.

Organizacija ovakvog događaja financijski je izrazito teška te češće donosi lošiji nego bolji financijski rezultat, međutim ona utječe na imidž poduzeća. Utječe na dobar stav potrošača o organizaciji te zadržavanju potrošača i njihovom povećanju broja. (McDonald's, 2016).



Slika 3 Plakat za Maskenbal

Izvor: autor prilagodio prema <https://mcdonalds.hr/>

Na ovom plakatu možemo vidjeti veselu i šarenu sliku koja prikazuje McDonald's maskenbal. U prvom planu, vidimo djecu odjevenu u različite kostime, poput superheroja, princeza, likova iz crtića i drugih zabavnih likova. Svi se smiju i uživaju u atmosferi maskenbala.

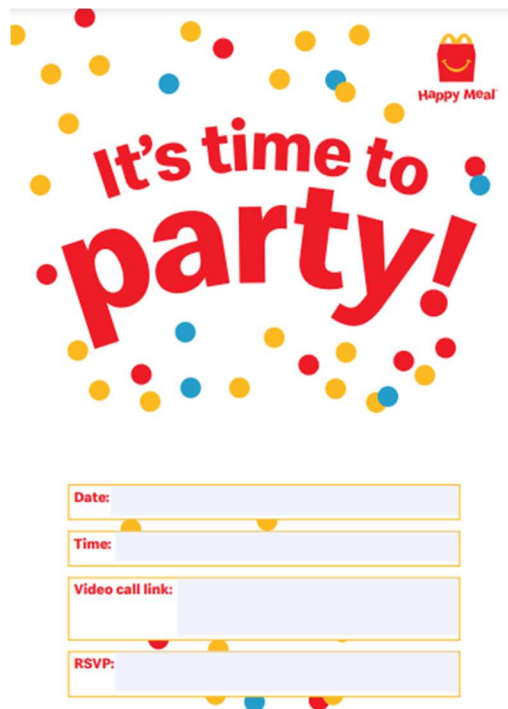
Slika 3 prikazuje veseo i šaren plakat McDonald's maskenbala. U prvom planu je postavljeno nasmijano dijete u kostimu klauna iz čega se može pretpostaviti da je događaj namijenjen djeci. U pozadini se mogu vidjeti prepoznatljive boje McDonald'sa kao i sam logo restorana. Kroz plakat nastoji se prenijeti poruka kako McDonald's nije samo restoran brze hrane već i mjesto gdje se može organizirati događaj za djecu. Raznim bojama i motivima na plakatu nastoji se promovirati radost i zajedništvo kao najvažnije vrijednosti McDonald'sa. Ovaj plakat privlači pažnju djece i njihovih obitelji te utječe na cjelokupan dojam posjetitelja o McDonald'su.

5.6.2. Rođendanske proslave

Organiziranje rođendanskih proslava u današnje vrijeme zahtjeva veliki napor. Nekada su za proslavu bili dovoljni torta i čaša soka, mijenjanjem stila života mijenjaju se i takve sitnice poput rođendana. U nizu ponuda usluga koje se mogu pronaći u McDonald'su nalazi se i organizacija dječje rođendanske proslave. Jedina zadaća roditelja jeste dogovoriti s djelatnicima restorana proslavu te uzvanike dovesti na lokaciju McDonald'sa. Briga o djeci, zabavljanju djece u rukama je djelatnika. Djeca imaju priliku igrati se i uživati na proslavi u svom najdražem restoranu gdje i objeduju s menija McDonald'sa. Najčešće dobivaju HappyMeal obrok u sklopu kojeg dobivaju i igračku na poklon. Osim igara, organiziraju se i predstave za djecu koje posjećuje Ronald klaun ne bi li zabavio djecu i povećao cjelokupan doživljaj. Ovaj događaj zasigurno je financijski profitabilniji za restoran. Osim što se profitira od pružanja usluge organiziranja proslave, ostvaruje se korist i od promoviranja brenda.

U sklopu usluge, McDonald's priprema i pozivnice za rođendanske zabave. Slika 4 prikazuje pozivnicu za dječju proslavu rođendana. Pozivnica je dizajnirana s ciljem privlačenja pažnje i stvaranja uzbuđenja kod primatelja. U središtu pozivnice nalazi se tekst koji poziva primatelje na proslavu u McDonald'su. Tekst je napisan veselim i privlačnim fontom.

Ova pozivnica odražava McDonald's brend i pruža dojam veselja, zabave i pozitivne atmosfere koja se može osjetiti u McDonald's restoranu. Cjelokupna organizacija proslave koju McDonald's izvršava umjesto svojih potrošača, zasigurno olakšava roditeljima organizaciju najvažnijeg događaja za njihove najmilije. Na taj način McDonald's se približava svojim posjetiteljima te omogućava roditeljima i djeci da se opuste i stvaraju pozitivne uspomene u McDonald's restoranu.



Slika 4Pozivnica za McDonald's proslavu rođendana

Izvor: <https://mcdonalds.hr/>

5.6.3. Orange bowl

Orange bowl ili narančasta zdjela je posebna usluga koju pruža McDonald's. Program Orange Bowl unosi zabavu u društveni događaj. Zdjela je to negaziranog soka od naranče koji se može prenijeti bilo gdje. Ideja je nastala na temelju nogometnog događaja Orange Bowl koji se provodi u Sjedinjenim Američkim Državama. Kako je McDonald's jedan od najpoznatijih lanaca brze hrane koji je može se reći i lider u korištenju marketinških strategija, tako je i u ovom području pronašao svoje mjesto gdje se može promovirati. Njihova povezanost i suradnja s Orange Bowl pred milijunima gledatelja zasigurno je najbolja promocija u najširoj publici. Ova suradnja omogućuje McDonald'su privlačenje potrošača koji su ljubitelji sporta. Osim toga, McDonald's u svoje menije uvodi zdravi način prehrane te se tako i prilagođava novoj publici i promovira zdrav način života. (McDonalds web, 2023).

5.6.4. Store tour

McDonald's se trudi kroz razne novitete omogućiti svojim posjetiteljima najbolje iskustvo. Kroz Store Tour pruža svojim posjetiteljima mogućnost upoznavanja i istraživanja svakog dijela restorana. Kako bi potrošači mogli vidjeti koliki se rad treba uložiti i koliki se koncept

organizira kako bi im se pružila usluga najviše kvalitete, pomoću ovog događaja to mogu saznati vrlo lako. Posjetitelji imaju priliku vidjeti način pripreme jela, mogu saznati način upotrebe sastojaka, te uvidjeti stroge standarde koje restoran koristi. Tijekom obilaska po restoranu posjetitelji mogu postavljati pitanja, saznati o obukama koje tim McDonald'sa prolazi i slično. S obzirom na to da je McDonald's prepoznatljiva marka, jasno je za pretpostaviti da u poslovanju koristi najkvalitetniju tehnologiju s kojom se putem ovog događaja mogu i posjetitelji upoznati. Događaj poput ovog edukativne je namjere te nudi svojim posjetiteljima pobliži uvid u pružanju usluge koju oni dobivaju te im tako nudi sigurnost u kvaliteti usluge za koju plate. (McDonald's web,2023.)

McDonald's događaji pružaju jedinstvenu priliku potrošačima da se povežu s ovim globalnim brendom na dubljoj razini. Kroz razne aktivnosti, ture i edukativne programe, McDonald's omogućava posjetiteljima da istraže i upoznaju sve aspekte njihovog poslovanja, od pripreme hrane do inovacija i održivosti. McDonald's događaji također potiču interakciju i zabavu, stvarajući autentično McDonald's iskustvo za posjetitelje svih dobnih skupina. Ovi događaji su prilika za dijeljenje trenutaka s obitelji i prijateljima, istraživanje novih okusa i uživanje u vrhunskoj usluzi.

Kroz svoje događaje, McDonald's nastoji izgraditi dugotrajne veze s potrošačima, pružajući im ne samo ukusnu hranu, već i pozitivno iskustvo. Događaji su prilika za McDonald's da pokaže svoju predanost kvaliteti, inovacijama i brizi za potrošače. Događaji su osmišljeni kako bi potrošačima pružili nezaboravno iskustvo. Ovo je jedan od načina na koji McDonald's nastoji ostati lider u industriji brze hrane.

6. Zaštita potrošača

Zaštita prava potrošača predstavlja skup pravila koja se odnose na zaštitu interesa i prava potrošača prilikom obavljanja aktivnosti kupnje ili upotrebe usluga. Svrha zaštite potrošača ogleda se u informiranju, sigurnosti i zaštiti od nepravrednih poslovnih politika.

U mnogim zemljama svijeta postoje zakonske regulative koje se bave zaštitom potrošača kroz niz propisa. U Hrvatskoj Zakon o zaštiti potrošača predstavlja regulativu kojom se uređuje zaštita osnovnih prava potrošača pri kupnji proizvoda, kao i pri drugim oblicima stjecanja proizvoda na tržištu. Zakonom su uređena pitanja vezana za pravo na zaštitu ekonomskih

interesa potrošača, pravo na zaštitu od opasnosti za život, zdravlje i imovinu, pravo na pravnu zaštitu potrošača, pravo na informiranje i izobrazbu potrošača, pravo na udruživanje potrošača u svrhu zaštite njihovih interesa te pravo na predstavljanje potrošača i sudjelovanje predstavnika potrošača u radu tijela koja rješavaju pitanja od njihova interesa.(Zakon)

Zakonom se definira i nepoštena poslovna praksa. Poslovna praksa je nepoštena:

- ako je suprotna zahtjevima profesionalne pažnje i
- ako, u smislu određenog proizvoda, bitno utječe ili je vjerojatno da će bitno utjecati na ekonomsko ponašanje prosječnog potrošača kojemu je takva praksa namijenjena ili do kojega ona dopire odnosno prosječnog člana određene skupine potrošača na koju je ta praksa usmjerena. (Zakon o zaštiti potrošača)

6.1.Prava i obveze potrošača i trgovaca

Zakon o zaštiti potrošača u Hrvatskoj regulira prava i obveze potrošača. Prema tom Zakonu prava potrošača ogledaju se kroz pravo na informacije, pravo na odustajanje, pravo na povrat proizvoda, pravo na reklamaciju te pravo na jamstvo dok se obveze odnose na plaćanje dogovorene cijene, obavještanje o nedostacima te praćenje uputa o sigurnosti (Zakon o zaštiti potrošača, 2023).

Sukladno Zakonu o zaštiti potrošača koji je na snazi od lipnja, 2023.godine, potrošač ima pravo na istinite i jasne informacije o proizvodu ili uslugu za koju pokaže zainteresiranost. Pravovremene informacije kao i cijena te karakteristike proizvoda ključne su kako bi se ova regulativa ispunila. Osim toga trgovac je dužan navesti podatke o roku isporuke, garanciji te pravu na povrat. Trgovac je obvezan isporučiti proizvod ili pružiti uslugu na razini kvalitete koja je i ugovorena a koja je u skladu s propisima.

Zakon omogućuje potrošaču pravo na odustajanje od ugovora. U roku od 14 dana od primitka proizvoda ili potpisivanja ugovora, potrošač ima pravo odustati od ugovora o kupovini proizvoda ili usluge čak bez da mora navesti razlog odustajanja. S ovom odredbom treba biti pažljiv jer trgovac može ustati tužbom te se osloniti na Zakon o obveznim odnosima te dokazati kako je potrošač neetično djelovao te nije imao u cilju izvršiti kupovinu već ga samo zadržavati (Zakon o obveznim odnosima, 2023.)

U slučaju neispravnosti ili neusklađenosti proizvoda ili usluge s onim što je ugovoreno, potrošač ima pravo na povrat ili reklamaciju. Proizvod bi se trebao vratiti u roku od 14 dana te se obavijestiti trgovca o nedostacima koje su osobine proizvoda. Trgovac je dužan odgovoriti na reklamaciju te ponuditi rješenje (Zakon o zaštiti potrošača, 2023).

Obveza potrošača svakako je plaćanje ugovorene cijene. Potrošač je dužan sukladno prethodno sklopljenom ugovoru isplatiti dogovorenu cijenu za kupljene proizvode ili pružene usluge. Često se u ugovorima postavljaju i sankcije za kupce koji ovu obvezu ne izvršavaju u predviđenom razdoblju te tako mogu biti kažnjavani raznim načinima a najčešće naknadama tj. zateznim kamatama.

Za potrošača obvezu predstavlja i obavještavanje trgovca o nedostacima proizvoda ili usluge. Ta obavijest treba biti donesena u razumnom vremenskom roku od nekoliko dana nakon kupovine proizvoda ili korištenja usluge. U slučaju da se prekorači rok za prigovore takvi prigovori se ne uzimaju u obzir niti su važeći te se smatra da je kupac ostao pri odlukama donesenim u ugovoru o kupovini.

Česti su primjeri u kojima potrošači se ni ne znaju koristiti proizvodima koje su kupili. Moraju biti svjesni kako trgovci upute o upotrebi i sigurnosti dostavljaju zajedno sa proizvodom te da ako se tih uputa potrošači ne pridržavaju mogli bi biti sami odgovorni za moguće nastale štete.

6.2. Postupak rješavanja sporova

Prilikom nastanka bilo kakvih sukoba između potrošača i trgovca nastoji se sve nejasnoće riješiti mirnim putem bez uplitanja suda u to. Naime sudski sporovi su financijski skupi te zahtijevaju jako puno rada stoga se i pokušava izbjeći ih. Spor se može riješiti izvansudsko i sudskim postupkom.

Postupak rješavanja spora započinje izvansudskim rješavanjem spora. Počinje se s pregovaranjem između potrošača i trgovca. Cilj pregovora svakako je postizanje sporazuma koji će biti zadovoljavajući za obje strane. Ako potrošač smatra da ne može jasno postaviti svoje stavove, za pomoć se može obratiti neovisnom medijatoru. Medijacija je postupak koji nije obavezan već je dobrovoljan a koristi je u svrhu postizanja dogovora (Zakon o mirnom rješavanju sporova, 2023).

Osim toga spor se može riješiti i arbitražnim putem. To se događa kada kupac i trgovac postave klauzulu o arbitraži stoga se arbitražni sud koji nije državno tijelo bavi postizanjem kompromisa za obje strane.

Kada izvansudski put rješavanja spora postane neučinkovit, tada stupa sudski postupak. Općinski i Trgovački sud bave se sporovima nastalim u trgovanju. Potrošač može pokrenuti sudski postupak protiv trgovca a ne često to može učiniti i trgovac protiv potrošača. I jedna i druga strana mogu dobiti naknadu štete, povrat novca ili bilo kakvu drugu pravnu zaštitu (Zakon o parničnom postupku, 2023).

6.3. McDonald's i tužbe

McDonald's imao je iskustva s mnogim tužbama i pravnim slučajevima tijekom razvijanja svog brenda. Lanac brze hrane najčešće je imao problema sa zaštitnim znakom te je za takve sporove vrlo često dobio presudu.

6.3.1. Tužba za halal hranu (Dearborn, Michigan)

Slučaj zbog kojeg je McDonald's izgubio veliki broj potrošača zasigurno je onaj iz 2013. godine kada je prestao posluživati hallall hranu. U Sjedinjenim Američkim Državama postojale su dvije lokacije McDonald'sa u Dearbornu koje su posluživale hranu u skladu s Islamskim zakonima o prehrani. 2001. godine podignuta je tužba protiv McDonald'sa od strane kupca koji je tvrdio kako proizvodi s jelovnika nisu u skladu s natpisom koji im stoji na izlogu hallall. Nakon tužbe, spor se završio s presudom u korist kupca gdje je i utvrđeno neetično poslovanje McDonald'sa te je McDonald's kažnjavao sa 700.000 američkih dolara (Hills S., 2013).

6.3.2. Tužba za lažno reklamiranje

Predstaviti proizvod u najboljem svjetlu cilj je svakog poduzetnika. Skrivanje nedostataka te stavljanje u fokus prednosti proizvoda olakšano je uz današnju tehnologiju. Ponekad pretjerivanje u korištenju takvih trikova može dovesti do negativnih rezultata. Prema BBC-u (2022.) McDonald's se našao pred tužbom o lažnom predstavljanju proizvoda. Potrošač McDonald'sa tužio je restoran za nepravednu i prevarantsku trgovinsku praksu. Navode kako je njihova kampanja nepoštena te da burgeri koji su prikazani na oglasima su mnogo manje

veličine od one za koju McDonald's tvrdi. Kako BBC (2022) piše, burgeri s oglasa i oni iz stvarnosti se razlikuju u veličini od čak oko 15%. Prijevarena kupca bi mogla McDonald'sa stajati visokih 50 milijuna američkih dolara.

7. Zaključak

Pojava manipulacije nije vremenski određena. Može se zaključiti da je prisutna u ljudskoj interakciji od davnina. Upotreba manipulacije te njeno razumijevanje se postepeno kroz povijest razvijalo. Poznavanje manipulacije važno je u društvu kako bi se izbjeglo poticanje donošenja loših odluka s obzirom na to da ljudi često nisu ni svjesni da su izmanipulirani potrebno je informiranje javnosti o vrstama i strategijama manipuliranja koje manipulatori upotrebljavaju radi zaštite društva. Iznimnim razvojem tehnologije olakšano je utjecanje na odluke potrošača kroz razne marketinške metode. Najveći utjecaj na javnost danas imaju mediji na kojima se objavljuju sadržaji prema kojima se izmjenjuje mišljenje i stav pojedinca.

McDonald's se koristi raznim marketinškim strategijama. Njihov utjecaj na populaciju je značajno vidljiv te prelazi geografske granice. Postavlja nove poslovne tradicije diljem svijeta. Mekdonaldizacija je uvelike utjecala na stanovništvo. Mijenja ponašanja najmlađih do najstarijih. Može se reći kako je zapravo ovo jedna od posljedica globalizacije. Važno je napomenuti da su marketinške manipulacije zastupljene bilo gdje ne samo u McDonald'su.

Utjecaj McDonald'sa na društvo vidljivo je kroz mijenjanje navika ljudi. Društvo je sklono prihvaćanju promjena radi par lijepih riječi koje izgovorni neka poznata ličnost poput influencera, sportaša, pjevača i slično. Svaki potrošač bi trebao biti svjestan toga i poznavati marketinške trikove kako ne bi pao pod tim utjecajem te donio pogrešnu odluku..

Manipulacija se ne mora uvijek povezivati s negativnim, nepoštenim i nepravednim ponašanjem. Njeno upotrebljavanje u razumnim mjerama može izuzetno doprinijeti razvoju poslovanja ali i društvu u globalu.

8. Literatura

Knjige:

- Milas G. (2007). – „*Psihologija marketinga*“ – Zagreb: Target d.o.o.
- Ritzer George (1999). – „*McDonaldizacija društva*“ – Zagreb: Naklada Jesenski i Turk
- Cialdini R. B. (2007). – „*Utjecaj: Znanost i praksa*“ – Zagreb: Mate

Ostali izvori:

- World of work project (2019). Cialdini's 6 Principles of Persuasion: A Simple Summary; dostupno na <https://worldofwork.io/2019/07/cialdinis-6-principles-of-persuasion/> (pristupljeno 03.06.2023)
- Bljesak.info (2017). Priča o McDonald'su je priča o surovosti kapitalizma; dostupno na <https://bljesak.info/lifestyle/flash/prica-o-mcdonaldsu-je-prica-o-surovosti-kapitalizma/194663> (pristupljeno 10.06.2023.)
- Statista (2023). Net income of McDonald's worldwide from 2005 to 2022; dostupno na <https://www.statista.com/statistics/219420/net-income-of-the-mcdonalds-corporation/> (pristupljeno 10.06.2023)
- Simply Sociology (2023). McDonaldization Of Society: Definition And Examples; dostupno na <https://simplysociology.com/mcdonaldization-of-society.html> (pristupljeno 10.06.2023)
- McDonald's (n.d.) Web stranica McDonald'sa; dostupno na <https://mcdonalds.hr/> (pristupljeno 15.06.2023.)
- Zakon o Obveznim odnosima; dostupno na <https://www.zakon.hr/z/75/Zakon-o-obveznim-odnosima> (pristupljeno 20.06.2023.)
- Zakon o Zaštiti potrošača; dostupno na <https://www.zakon.hr/z/193/Zakon-o-za%C5%A1titi-potro%C5%A1a%C4%8Da> (pristupljeno 20.06.2023.)
- McCain A. (2023). 22 McDonald's Statistics [2023]: Restaurant Counts, Facts, And Trends; dostupno na: <https://www.zippia.com/advice/mcdonalds-statistics/> (pristupljeno 20.06.2023.)
- Hills S. (2013). McDonald's pays out \$700k to Muslims; dostupno na: <https://www.dailymail.co.uk/news/article-2266397/McDonalds-Islamic-diet-lawsuit-Michigan-restaurants-pay-700k-Muslims-false-Halal-food-claim.html> (pristupljeno 20.06.2023.)

- Leksikografski zavod Miroslav Krleža (2021). Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje; dostupno na: <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=38638> (pristupljeno 20.06.2023.)
- Scribd (2020). Meksikalizacija društva; dostupno na: <https://www.scribd.com/document/461061390/Mcdonaldizacija-dru%C5%A1tva> (pristupljeno 20.06.2023.)
- Goodwyn B. (2023). Mashed: Celebrities Who Love McDonald's As Much As The Rest Of Us dostupno na: <https://www.mashed.com/1343640/celebrities-love-mcdonalds-relatable-list/> (pristupljeno 20.06.2023.)
- Bujanović, S. - Dialog (2021). Koliko poznate osobe uistinu utječu na vrijednost brenda?; dostupno na: <https://dialog-komunikacije.hr/blog/koliko-poznate-osobe-uistinu-utjecu-na-vrijednost-brenda/>
- Vuk, S. (2016). Dabar; dostupno na: file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/vuk_silvija_unin_2016_zavrs_struc.pdf (pristupljeno 20.07.2023.)
- Pomranz, M. (2017) FoodWine The 5 Best and Worst Slogans in McDonald's History dostupno na: <https://www.foodandwine.com/news/5-best-and-worst-slogans-mcdonald-s-history> (pristupljeno 20.07.2023.)
- BBC (2022). McDonald's and Wendy's sued for burger ads that mislead on size dostupno na: <https://www.bbc.com/news/business-61497812> (pristupljeno 30.08.2023.)

Popis slika

| | |
|--|----|
| Slika 1 Mobilna aplikacija MyM..... | 14 |
| Slika 2 Logo McDonald'sa..... | 15 |
| Slika 3 Plakat za Maskenbal | 18 |
| Slika 4 Pozivnica za McDonald's proslavu rođendana | 20 |