

SOCIJALNI MARKETING I DRUŠTVENE MREŽE NA INTERNETU

Jedan od najvećih izazova danas, i u razvijenim i u nerazvijenim zemljama svijeta, jest prevencija i smanjenje posljedica kroničnih nezaraznih bolesti. Zdravstveno ponašanje poput nedostatne tjelesne aktivnosti, nepravilne prehrane, prekomjerne tjelesne težine, pušenja i prekomjerne konzumacije alkohola pripadaju među najčešće preventabilne uzroke bolesti i prijevremene smrti (1,2). U socijalnom marketingu uz uobičajene tradicionalne medije, kao što su televizija, radio, plakati i internetske stranice, prepoznat je i potencijal socijalnih mreža na internetu kao medija za provedbu zdravstvenih intervencija s ciljem promjene zdravstvenog ponašanja. Društvene mreže na internetu imaju velik broj korisnika čime pružaju mogućnost velikog doseg populacije. Tijekom 2017. godine *Facebook* je imao 2,01 milijardi mjesečno aktivnih korisnika u svijetu, *Instagram* 600 milijuna korisnika, *WhatsApp* 500 milijuna, *Twitter* 328 milijuna korisnika (3). Društvene mreže na internetu postižu visoke razine uključenosti i zadržavanja korisnika za razliku od tradicionalnih medija i oglašavanja koji su pasivne prirode (4,5). Istraživanja pokazuju da poruke upućene preko društvenih mreža na internetu pokazuju veći utjecaj od poruka upućenih tradicionalnim marketinškim strategijama (4,6). I dok su u svjetskoj literaturi prisutni brojni radovi o uporabi i učinkovitosti socijalnih mreža na internetu u socijalnom marketingu, provedbi javnozdravstvenih intervencija i istraživanju (6-8), u Hrvatskoj taj potencijal još nije iskorišten. Podatci pokazuju da *Facebook* u Hrvatskoj ima 1,82 milijuna korisnika (51 % žena), od čega se najveći broj bilježi u dobnoj skupini od 25 do 34 godina (430 000), a slijedi je dobna skupina od 18 do 24 godine (9). *Instagram* u Hrvatskoj bilježi 390 000 korisnika (62 % žena), najviše u dobnoj skupini od 18 do 24 godine (10). Ovi podaci ukazuju na potencijalno velik doseg populacije mladih u nas koja je od posebnog interesa u javnozdravstvenim intervencijama i socijalnom marketingu s ciljem promjene zdravstvenog ponašanja i promocije zdravlja, putem društvenih mreža. Analizom sadržaja društvenih mreža na internetu u Hrvatskoj može se uočiti prisutnost javnozdravstvene tematike, zavodi za javno zdravstvo imaju vlastite *Facebook* stranice, ali javnozdravstvene aktivnosti koje se provode putem društvenih mreža uglavnom su na razini informacija i obavijesti, dok proaktivna komponenta izostaje. „Izazovi“ koji potiču na promjenu zdravstvenog ponašanja u zadanom vremenu, koji se šire društvenim mrežama na internetu, potječu isključivo od individualnih korisnika. Možemo zaključiti da su društvene mreže na internetu u nas prepoznate kao medij za provedbu javnozdravstvenih aktivnosti, ali ostaje nam prostor za djelovanje u pravcu iskorištavanja njihovog punog potencijala u poticanju promjene zdravstvenog ponašanja.

MARJETA MAJER

Sveučilište u Zagrebu, Medicinski fakultet,
Škola narodnog zdravlja „Andrija Štampar“, Rockefellerova 4
10 000 Zagreb, Hrvatska

L I T E R A T U R A

1. Narayan KM, Ali MK, Koplan JP. Global noncommunicable diseases--where worlds meet. *N Engl J Med* 2010; 363(13): 1196-98.

2. Lim SS, Vos T, Flaxman AD i sur. A comparative risk assessment of burden of disease and injury attributable to 67 risk factors and risk factor clusters in 21 regions, 1990-2010: a systematic analysis for the Global Burden of Disease Study 2010. *Lancet* 2012; 380(9859): 2224-60.

3. Zephoria digital marketing. Dostupno na URL adresi: <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/> Pristupljeno informaciji 15.rujna 2017.

4. De Bruyn A, Lilien GL. A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *Int J Market Res* 2008; 25(3): 151-63.

5. Thackeray R, Neiger BL, Hanson CL, McKenzie JF. Enhancing promotional strategies within social marketing pro-

grams: use of Web 2.0 social media. *Health Promot Pract* 2008; 9(4): 338-43.

6. Maher CA, Lewis LK, Ferrar K, Marshall S, De Bourdeaudhuij I, Vandelanotte C. Are health behavior change interventions that use online social networks effective? A systematic review. *J Med Internet Res* 2014; 16(2): e40.

7. Gold J, Pedrana AE, Sacks-Davis R i sur. A systematic examination of the use of online social networking sites for sexual health promotion. *BMC Public Health* 2011; 11: 583.

8. Clarke AM, Kuosmanen T, Barry MM. A systematic review of online youth mental health promotion and prevention interventions. *J Youth Adolesc* 2015; 44(1): 90-113.

9. Marketing magazin. Dostupno na URL adresi: <http://marketingmagazin.eu/2017/01/23/15-million-facebook-users-croatia/> Pristupljeno infomaciji 15. rujna 2017.

10. Marketing magazin. Dostupno na URL adresi: <http://marketingmagazin.eu/2017/01/09/king-kong-agency-calculated-number-instagram-users-croatia/> Pristupljeno infomaciji 15. rujna 2017.