

Prikaz rezultata kampanje povodom Mjeseca svjesnosti o raku debelog crijeva na društvenoj mreži Facebook

Karmen Korda Orlović¹, karmen.korda@gmail.com

Ivana Andrijašević¹, ivana.andrijasevic@hzjz.hr

Ivana Brkić Biloš¹, ivana.brkic@hzjz.hr

¹ Hrvatski zavod za javno zdravstvo

Uvod

Javnozdravstvene institucije sve više koriste društvene mreže za promicanje zdravlja i komunikaciju s javnošću. Tijekom Mjeseca svjesnosti o raku debelog crijeva 2023., HZJZ je proveo kampanju na društvenim mrežama sa sedam informativnih i edukativnih objava. Cilj kampanje je bio podići svijest i educirati javnost o raku debelog crijeva te o provedbi Nacionalnog programa ranog otkrivanja raka debelog crijeva.

Cilj

Cilj rada je prikazati rezultate kampanje na društvenoj mreži Facebook te opisati jamče li Indeks jasne komunikacije, odnosno kvaliteta objave i iznos promocije bolji rezultat objave.

Metode

Podaci o rezultatima kampanje prikupljeni su izravno s Facebook domene, a kvaliteta svake objave procijenjena je retrogradno uz pomoć CDC-ovog modificiranog Indeksa jasne komunikacije (engl. Modified CDC Clear Communication Index Score Sheet). Kao najrelevantnija mjera uspješnosti kampanje i pojedine objave korištena je stopa angažmana (engl. engagement rate) koja podrazumijeva udio korisnika koji su reagirali na pojedinu objavu.

Rezultati

Većina analiziranih objava (5) su grafike/fotografije, a dvije su kratki videozapisi. Prosječni angažman iznosio je 3,36, što je iznadprosječan rezultat. Promovirano je ukupno pet objava – po jedna u iznosima od 30\$ i 20\$ te tri objave u iznosu od 15\$ po objavi. Prosječni Indeks jasne komunikacije iznosio je 81,6. Najveći angažman (5,1) ostvarila je objava s uloženi 20\$ i s Indeksom 91,7, a najmanji angažman (0,6) objava s uloženi 15\$ i Indeksom 100. Zanimljivo, objava koja je imala drugi najveći angažman (5,0) nije bila promovirana i njezin Indeks iznosio je 87,5.

Zaključak

Kampanja provedena tijekom Mjeseca svjesnosti o raku debelog crijeva ostvarila je iznadprosječne rezultate. Iz dostupnih podataka i parametara može se zaključiti kako veći Indeks jasne komunikacije pojedine objave i iznos promocije ne jamče bolje rezultate, odnosno angažman objave. Ipak, za kvalitetniju analizu nužan je veći uzorak. Najveći izazov provođenju ovakvih kampanji predstavljaju konstantne modifikacije algoritama na samoj društvenoj mreži, u ovom slučaju Facebooka.

Ključne riječi: javnozdravstvena kampanja; NPP debelo crijevo; angažman

Presentation of the results of the Colorectal Cancer Awareness Month Facebook campaign

Karmen Korda Orlović¹, karmen.korda@gmail.com

Ivana Andrijašević¹, ivana.andrijasevic@hzjz.hr

Ivana Brkić Biloš¹, ivana.brkic@hzjz.hr

¹ Croatian Institute of Public Health

Introduction

Public health institutions are increasingly using social networks to promote health and communicate with the public. During Colorectal Cancer Awareness Month 2023, Croatian Institute of Public Health conducted a social media campaign with seven informative and educational posts. The goal of the campaign was to raise awareness and educate the public about colorectal cancer and the implementation of the National Colorectal Cancer Early Detection Program.

Goal

This paper aims to show the results of the Facebook campaign and to describe whether the Index of clear communication, i.e. the quality of the post and the amount spent on promotion guarantees a better post result.

Methods

Campaign results data were collected directly from the Facebook (Meta) domain, and the quality of each post was retrogradely assessed using the Modified CDC Clear Communication Index Score Sheet. The engagement rate was used as the most relevant measure of the campaign and the individual posts success, which means the percentage of users engaging (reacting, commenting, sharing) in the content out of the users reached.

Results

Most of the analysed posts (5) are graphics/photos, and two are short videos. The average engagement was 3.36, which is an above-average result. A total of five posts were promoted - one each in the amount of \$30 and \$20, and three posts in the amount of \$15 per post. The average Clear Communication Index was 81.6. The highest engagement (5.1) was achieved by a post that was promoted with of \$20 and an Index of 91.7, and the lowest engagement (0.6) by a post that was promoted with \$15 and an Index of 100. Interestingly, the post that had the second highest engagement (5.0) was not promoted and its Index was 87.5.

Conclusion

The campaign conducted during Colorectal Cancer Awareness Month achieved above-average results. From the available data and parameters, it can be concluded that a higher Clear Communication Index of an individual post and the amount of promotion do not guarantee better results, that is a higher engagement rate. However, a larger sample is necessary for a better analysis. The biggest challenge to the implementation of such campaigns is the constant modification of algorithms and trends on the social network itself, in this case Facebook.

Keywords: Public health campaign; National Colorectal Cancer Early Detection Program; engagement