

Primljeno/Submitted: 13.3.2024.

Prihvaćeno/Accepted: 25.5.2024.

Stručni rad

Professional paper

JEL Classification: M30

ULOGA DIGITALNOG MARKETINGA U PROMOCIJI ZDRAVSTVENIH USLUGA

THE ROLE OF DIGITAL MARKETING IN THE PROMOTION OF HEALTH SERVICES

Tanja Bavrka*

Darko Bošnjak**

SAŽETAK

Digitalni marketing predstavlja ključni alat za promociju proizvoda i usluga u digitalnom dobu današnjice. Kroz kanale poput društvenih mreža, e-mail marketinga, SEO-a i plaćenih oglasa, različite korporacije, brendovi i tvrtke mogu dosegnuti široku publiku. Njegova glavna prednost je mogućnost preciznog ciljanja i praćenja rezultata kampanja u stvarnom vremenu. Uloga digitalnog marketinga u poslovanju je neophodna, zbog toga što svjetska populacija sve više koristi internet za informacije i kupovinu, a s druge strane, tvrtke koriste analitičke alate kako bi bolje razumjele ponašanje korisnika i prilagodile svoje strategije njihovim potrebama. Digitalni marketing omogućava malim tvrtkama da se natječu s većim konkurentima, pružajući im platformu za širenje na tržištu uz optimizirane troškove. Glavni cilj istraživanja je utvrditi u kojoj mjeri je zastupljen digitalni marketing kod zdravstvenih ustanova u svrhu promocije zdravlja i zdravog načina života.

Sekundarni ciljevi su analizirati kako društveni mediji putem digitalnog marketinga mogu potaknuti svijest o preventivnim mjerama i zdravim životnim navikama među populacijom, te kako digitalni marketing utječe na ponašanje pacijenata prilikom traženja zdravstvenih informacija, odabira zdravstvenih usluga i donošenja odluka o liječenju. Istraživanje je provedeno putem analize web stranica, društvenih mreža i socijalnih platformi zdravstvenih institucija unutar teritorija Federacije Bosne i Hercegovine (FBiH) koje se bave pružanjem zdravstvene skrbi u području fizioterapije i radne terapije, obiteljske prakse te javnog zdravstva. Analiza društvenih medija pokazuje porast svijesti zdravstvenih ustanova o važnosti digitalnog marketinga, sa naglaskom na institucije javnog zdravstva i obiteljske prakse. Više od 60% pacijenata izjavljuje da redovito čita recenzije drugih pacijenata prije nego što donese odluku o odabiru zdravstvenih usluga, pri čemu digitalne platforme igraju ključnu ulogu u prikupljanju tih informacija. Ovi rezultati ukazuju na značajan utjecaj digitalnog marketinga na ponašanje pacijenata i potvrđuju važnost digitalnih kanala u podizanju svijesti o

* Mr. sc, Sveučilište/Univerzitet "VITEZ", Fakultet zdravstvenih studija, email: tanja.bavrka@unvi.edu.ba

** Dipl.san.ing., Zavod za Javno zdravstvo SBK/KSB, darko.bosnjak@unvi.edu.ba

preventivnim mjerama i razvijanju zdravih navika kod populacije korisnika zdravstvenih usluga u FBiH.

Ključne riječi: digitalni marketing, promocija zdravlja, javno zdravstvo

ABSTRACT

Digital marketing represents a crucial tool for promoting products and services in today's digital age. Through channels such as social media, email marketing, SEO, and paid ads, various corporations, brands, and companies can reach a wide audience. Its main advantage is the ability to precisely target and track campaign results in real time. The role of digital marketing in business is essential because the global population increasingly uses the internet for information and shopping, while on the other hand, companies use analytical tools to better understand user behavior and tailor their strategies to meet their needs. Digital marketing enables small companies to compete with larger competitors, providing them with a platform to expand in the market with optimized costs. The main goal of the research is to determine the extent to which digital marketing is represented in healthcare institutions for the purpose of promoting health and a healthy lifestyle.

The secondary objectives are to analyze how social media through digital marketing can promote awareness of preventive measures and healthy lifestyle habits among the population and how digital marketing affects the behavior of patients when searching for health information, choosing health services, and making treatment decisions. The research was conducted through the analysis of websites, social networks, and social platforms of health institutions within the territory of the Federation of Bosnia and Herzegovina (FBiH) that deal with the provision of health care in the fields of physiotherapy and occupational therapy, family practice, and public health. An analysis of social media shows an increase in the awareness of healthcare institutions about the importance of digital marketing, with an emphasis on institutions of public health and family practice. More than 60% of patients report that they regularly read reviews from other patients before making a decision on choosing healthcare services, with digital platforms playing a key role in gathering this information. These results indicate the significant impact of digital marketing on patient behavior and confirm the importance of digital channels in raising awareness of preventive measures and developing healthy habits among the population of health service users in FBiH.

Keywords: digital marketing, health promotion, public health

UVOD

Marketing je proces planiranja i provedbe koncepcije, određivanja cijena, promocije i distribucije ideja, proizvoda i usluga kako bi se stvorila razmjena koja zadovoljava individualne i organizacijske ciljeve. Današnji marketing možemo promatrati kao ekonomski proces, kao društveni proces, kao poslovni koncept poduzeća, kao poslovnu funkciju poduzeća i kao znanstvenu disciplinu. Isto tako, marketing je vrlo složen sustav koji funkcionira na svim razinama ljudskog djelovanja. To znači da marketing postoji ne samo u gospodarstvu, već i u djelatnostima poput zdravstva, obrazovanja, umjetnosti itd. U marketinškom sustavu maloprodaja je najdinamičniji podsustav. To je najdinamičnija pojava u kanalu distribucije.

Najzanimljiviji internet servisi za digitalni marketing su: Web stranice, Blogovi, Društvene mreže, Elektronička pošta, Skupina diskusija ili forumi (Nuši, 2016).

1. PREDNOSTI DIGITALNOG MARKETINGA

Veliki plus digitalnog marketinga je veća mogućnost praćenja uspješnosti kampanja i aktivnosti te znatno niža cijena promocije. Oglašivač može svakodnevno pratiti sve relevantne statistike o posjetiteljima svoje web stranice i kupcima pojedinog proizvoda ili usluge te u svakom trenutku zna isplati li se pojedinačna investicija te je sukladno tome moguće prekinuti kampanje koje ne ostvare zadovoljavajući povrat na vrijeme. Uz sve to, digitalni marketing ima mogućnost globalnog doseg, mogućnost konstantnog oglašavanja - 24 sata dnevno, 7 dana u tjednu, te stalno usavršavanje kroz nove trendove. Također, digitalni marketing smanjuje troškove - jeftina distribucija komunikacijskih poruka (primjerice e-mailova) i jeftini distribucijski kanali za digitalne proizvode. Trenutno je to najučinkovitiji oblik oglašavanja na svijetu. Prednosti digitalnog marketinga su nemjerljive: od ostvarivanja interakcije na velikom broju kontakata između potrošača i brenda do boljeg razumijevanja i zadovoljavanja potreba kupaca s obzirom na njihovu lokaciju, uređaj koji koriste ili doba dana kada su najviše raspoloženi za reklamne poruke. Jedna od najvećih prednosti digitalnog marketinga je ta što se gotovo sve aktivnosti mogu pratiti i mjeriti.

Društvene mreže mjesto su susreta, stvaranja i komunikacije. Društvene mreže već dugi niz godina koriste tvrtke za promociju proizvoda koje kupci doživljavaju kroz potpuno novu dimenziju. Poslovanje na globalnoj razini gotovo se potpuno promijenilo od upotrebe društvenih mreža. Facebook je i dalje među najpopularnijim društvenim mrežama, no Instagram je popularniji među mladima, s preko milijardu korisnika. Facebook ima oko 2,07 milijardi aktivnih korisnika. Odličan kanal za promociju je Instagram, koji najviše koriste mladi, a vrlo je koristan i Twitter. YouTube nije idealan jer zahtijeva više priprema, a samim time i više vremena. Svakako je bolje imati manje kanala s kvalitetnim sadržajem nego više kanala s osrednjim sadržajem. Promocijski splet uslužnog subjekta, odnosno promocijske aktivnosti treba prilagoditi postojećoj tržišnoj percepciji pojedine kategorije usluga, uslužnog subjekta i kvalitete usluga koje nudi. Ukoliko subjekt ne smatra tržišnu sliku prihvatljivom, potrebno je uložiti dodatne promocijske napore, ali ih treba popratiti i promjenama u načinu upravljanja uslugama, uključujući i promjene cijena usluga.

Upravo zbog neopipljivosti usluge, upravljanje promocijskim spletom usluge je zahtjevnije i kompleksnije od upravljanja promocijskim spletom fizičkog proizvoda. Rukovodna usluga, lako dostupna i pristupačna, neće privući potrebnu pozornost ciljane klijentele, ako nije informirana o mogućnostima korištenja, prednostima i argumentima cjenovne prihvatljivosti (Ružić, Biloš, & Turkalj, 2014). Glavni zadatak promocije je upoznati korisnike s rasponom usluga i njihovim svojstvima, utjecati na stvaranje i održavanje potražnje za njima. Komponente promotivnog paketa su raznolike, kao i taktički pristupi, stoga je potrebno napraviti odabir prilagođen konkretnoj usluzi i njezinim specifičnostima. O nekim vrstama usluga u asortimanu, npr. rehabilitacijskih ustanova, promocija će uključivati učinkovitiju promociju (članci o učinkovitosti fizioterapijskih tretmana za korisnike ustanove), reklamiranje za druge (popusti za višemjesečne ugovore o smještaju za korisnike) i sl. U tom smislu, korisno je da uslužni subjekt razradi promotivni splet u svim njegovim komponentama: Oglašavanje - danas

dominantan oblik promocije uslužnih subjekata. U porukama se treba usredotočiti na opipljive elemente povezane s uslugom – praktičnost lokacije pružanja, parkirna mjesta, povoljno radno vrijeme, prateće koristi. Kod usluga je za razliku od proizvoda fokus kod oglašavanja na okruženju, a ne na samoj usluzi. Osobna prodaja - ovisi o vrsti usluge, intenzitetu odnosa između korisnika i subjekta koji pruža uslugu, intenzitetu rada usluge i intenzitetu sudjelovanja korisnika u procesu pružanja usluge. Uz intenzivan odnos, osobna prodaja je učinkovit oblik promocije. Osobna prodaja može značajno pridonijeti jačanju imidža uslužnog subjekta (Gojsalić, 2016). Izravni marketing - često se prakticira kao telemarketing i izravna pošta, putem društvenih mreža itd.

Primjena je u porastu, posebice taktike gerilskog marketinga, temeljene na razvoju novih tehnologija koje omogućuju širi doseg odabranog tržišta. Odnosi s javnošću - ovaj element promotivnog spleta odnosi se na jačanje imidža uslužnog subjekta, jačanje tržišne pozicije usluge i uslužnog subjekta, djelovanje na određeni segment korisnika i sl. U tu svrhu u praksi se koriste razne publikacije, konferencije za tisak, radio, televizija, seminari, te sponzoriranja raznih aktivnosti. Promicanje prodaje - oglašavanje obično utječe na svijest ljudi, a ne na ponašanje. Unapređenje prodaje utječe na ponašanje. Svaki vrlo promoviran proizvod utječe na cijenu koju je odredio proizvođač. Poticanje prodaje, uz testiranje proizvoda, povećat će bazu kupaca. Također je učinkovit kada privlači nove kupce koji su skloni biti lojalni, ali uglavnom su to privremeni i nestalni kupci (Jukić, 2021).

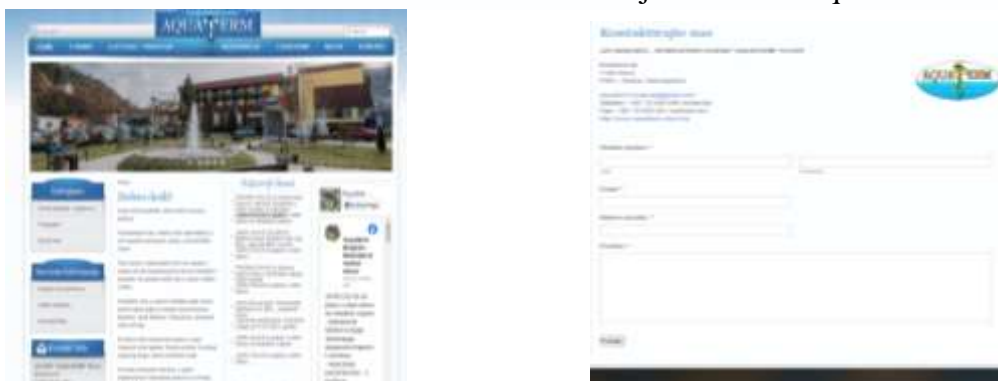
2. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Tijekom našeg istraživanja, analizirali smo primjenu digitalnog marketinga na primjeru dviju zdravstvenih ustanova u FBiH: Banjsko rekreacijski centra „Aquaterm“ Olovo i Zavoda za javno zdravstvo SBK/ KSB Travnik. Istraživanje je provedeno s primarnim ciljem ispitivanja stupnja implementacije digitalnog marketinga u promicanju zdravlja i zdravstvenih usluga koje ustanove pružaju, a postavljeni su i sljedeći dodatni ciljevi: utvrđivanje kojim se konkretnim alatima digitalnog marketinga navedene zdravstvene ustanove služe za promicanje svojih usluga, motiviranje za kvalitetan i zdrav život, te mogućnosti za postizanje istoga i ispitivanje koje digitalne platforme najviše koriste navedene zdravstvene ustanove, te učinkovitost i uspješnost promocije zdravstvenih usluga putem digitalnog marketinga na tim platformama. Multidisciplinarni pristup koji smo koristili prilikom istraživanja, omogućuje nam da detaljnije sagledamo način na koji se način digitalne marketinške strategije provode u kontekstu promicanja zdravstvenih usluga, jer to predstavlja nešto što je ključno za informiranje javnosti o tome koji zdravstveni resursi postoje, ali i za promociju zdravih stilova života.

3. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

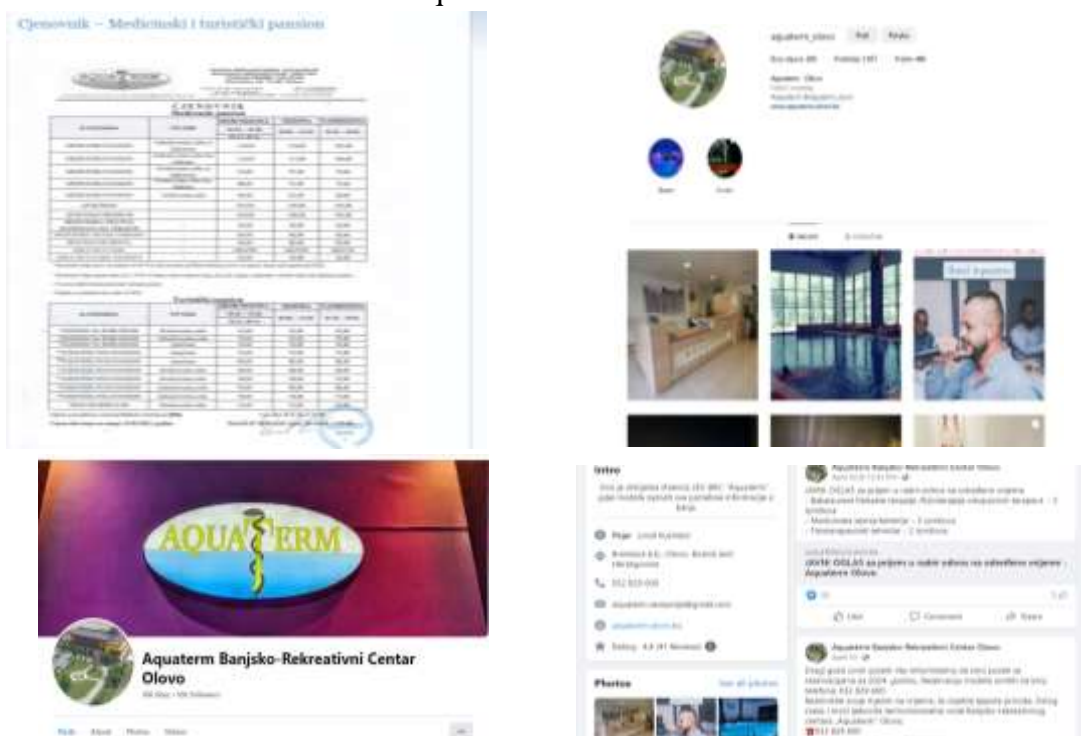
U istraživanju smo analizirali digitalni marketing zdravstvenih ustanova: Javno zdravstvene ustanove Banjsko rekreacijskog centra „Aquaterm“ (u daljem tekstu: JZU BRC „Aquaterm“), u usporedbi sa digitalnim marketingom zdravstvene ustanove Zavoda za javno zdravstvo SBK/KSB (u daljem tekstu: ZZJZ SBK/KSB Travnik), te dobili sljedeća saznanja:

Slika 1. Naslovna stranica i kontakt informacije JU BRC "Aquaterm" Olovo.



Izvor: Web stranica JU BRC „AQuaterm“ Olovo: <https://aquaterm.olovo.ba/>, 08.04.2024.

Slika 2. Pregled cjenovnika usluga, društvenih mreža (Instagram i Facebook) JU BRC "Aquaterm" Olovo.



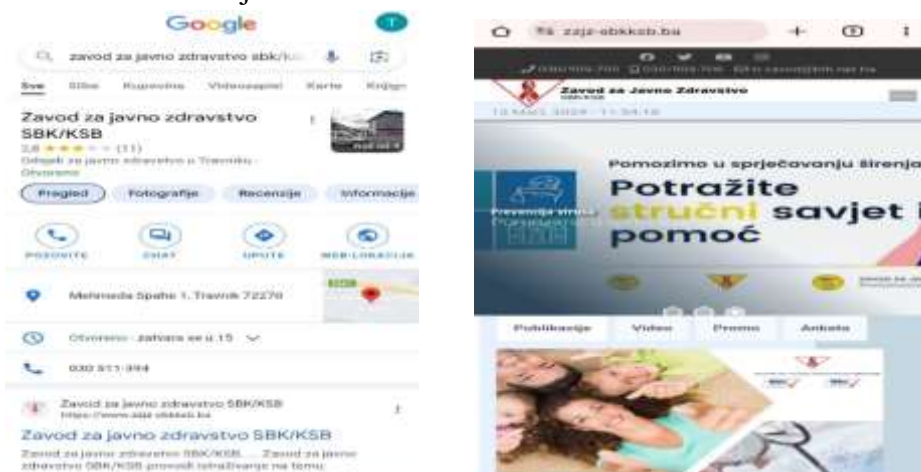
Izvor: Web stranica JU BRC „AQuaterm“ Olovo: <https://aquaterm.olovo.ba/>, 08.04.2024.

Elektronička pošta vrlo je važan alat u poslovanju. Korištenje elektroničke pošte omogućuje jednostavan pristup velikom broju kupaca slanjem poruke s ponudom usluge na više adresa, odnosno na kontakte iz postojeće baze podataka. Marketing pristiglih e-mail poruka odnosi se na obavijesti koje korisnici šalju kao što su pritužbe, upiti i slično. Također, marketing odlaznih e-mail poruka koristi se u svrhu promocije, informiranja i prodaje određenog proizvoda ili usluge. Kontakt je vrlo bitan za stjecanje povjerenja korisnika jer mu omogućuje da u svakom trenutku pošalje zahtjev za bilo kakvu informaciju ili pomoć koja mu je potrebna. Na svojim stranicama istaknuli su i cjenik svojih usluga. Cjenik zdravstvenog i turističkog osiguranja stupa na snagu 01.01.2024. godine i odnosi se na rezervacije napravljene od 01.01.2024.godine. Ovaj cjenik ne vrijedi za rezervacije napravljene prije navedenog datuma,

već će se primjenjivati cijene koje su bile dogovorene u trenutku rezervacije, odnosno prema starom cjeniku. Umirovljenici imaju pravo na popust od 10% uz ček pri dolasku (samo BiH umirovljenici). Jasno su navedeni uvjeti korištenja popusta, kao i periode tijekom godine kada se navedeni mogu iskoristiti, ali i cijene nadoplate za jednokrevetnu sobu. Tvrtka ove veličine svjesna je da je marketing na društvenim mrežama najlakši i najbrži način da se dođe do korisnika. Objavom samo jednog statusa, fotografije, videa ili oglasa možete dobiti povratnu informaciju. Dovoljno je da samo jedan korisnik ostavi komentar na objavu ili lajka objavu, a onda se ista objava nađe na naslovnici njegovih prijatelja i tako u vrlo kratkom vremenu postane lako dostupna velikom broju ljudi. JZU BRC "Aquaterrm" koristi Facebook i Instagram u marketinške svrhe na društvenim mrežama. Trenutno JZU BRC "Aquaterrm" ima oko 10.000 pratilaca na Facebook stranici, 10.000 lajkova i ocjenu za pružene usluge 4,8.

Putem svoje Facebook stranice također oglašavaju i Javne pozive za potrebno osoblje, te ga koriste u svrhu promocije svojih usluga. Instagram platforma također je vrlo pogodna za promociju proizvoda, ali zahtijeva stalno objavljivanje i komunikaciju s pratiteljima. Trenutno imaju preko 1000 pratitelja, sa 208 objava. Aktivnost na Instagramu osjetno je niža nego na Facebooku. Razlog tome je što je Instagram zahtjevnija platforma za održavanje. Za razliku od mnogih bosanskohercegovačkih kompanija koje nemaju niti ulažu u digitalni marketing, možemo zaključiti da JZU BRC „Aquaterrm“ Olovo ima zadovoljavajuću marketinšku sliku svog poslovanja, ali i dalje ima puno prostora za ulaganje u digitalni marketing, koji- što je razvijeniji, to daje više rezultata. S druge strane, ustanova Zavod za javno zdravstvo SBK/KSB Travnik koristi skoro sve alate digitalnog marketinga u nastojanju da stvore sliku ozbiljne zdravstvene, ali i korisno-društvene ustanove.

Slika 3. Pregled rezultata pretrage na Googleu i naslovna stranica web stranice Zavoda za javno zdravstvo SBK/KSB Travnik



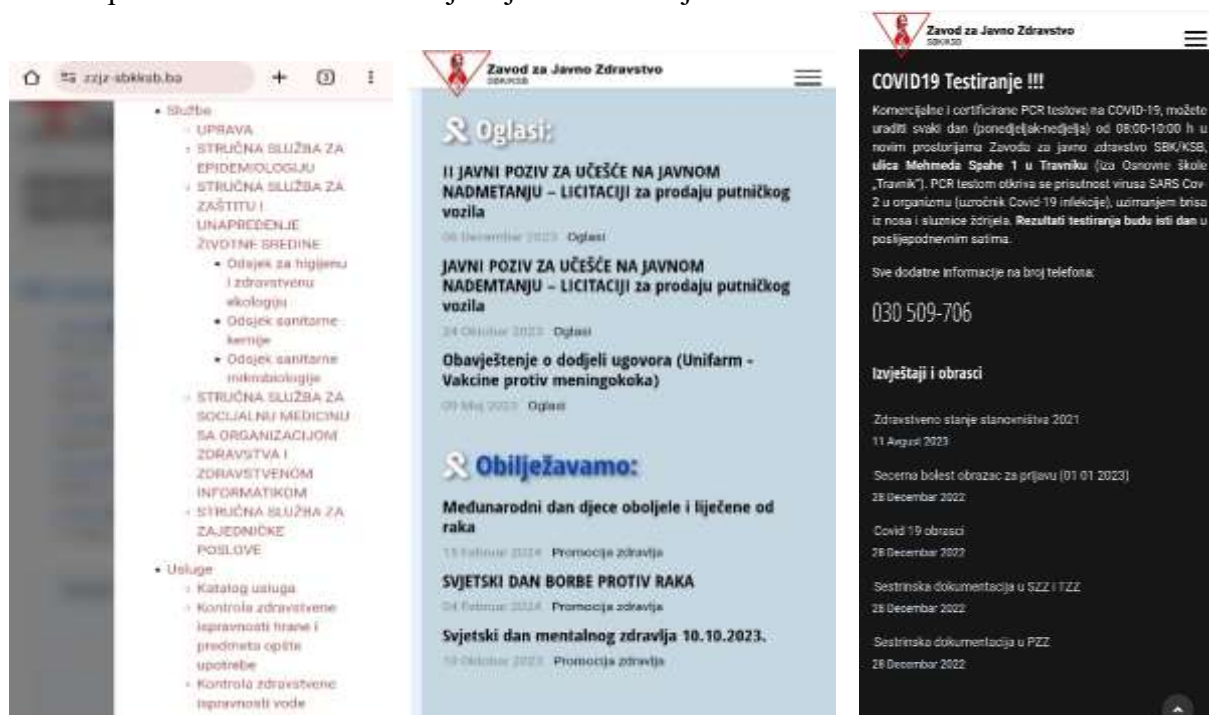
Izvor: Web stranica ZZJZ SBK/KSB Travnik: <https://www.zzjz-sbkksb.ba/>, 08.04.2024.

Marketing putem tražilica predstavlja korištenje plaćenih pozicija u rezultatima pretraživanja na internetskim tražilicama. Za vidljivost tvrtki, proizvoda i usluga tvrtki u rezultatima tražilica izdvajaju se dvije strategije: optimizacija za tražilice (engleski Search Engine Optimization - SEO) i plaćanje po kliku (engleski Pay-Per-Click - PPC). SEO (Search Engine Optimization) i SEM (Search Engine Marketing) su slični, ali zapravo su dva različita polja. Danas većina ljudi, odnosno tvrtki, želi napraviti kvalitetnu web stranicu i uložiti u SEO,

ali se važna komponenta, a to je SEM, često zanemaruje. SEM je širi pojam od SEO-a, a u praksi se koristi za rješavanje različitih opcija dostupnih za korištenje tražilicama, što uključuje plaćene oglase. Prilikom korištenja Google tražilice, možemo primijetiti da je ZZJZ SBK/KSB Travnik uložio u komponentu SEO u svrhu promocije svojih usluga, jer se prilikom kucanja pojmova koji su asocijacija za javno zdravstvo, njihova web stranica nalazi u samom vrhu ponuđenih rezultata. Također, naslovna strana web stranice ZZJZ SBK/KSB Travnik ima precizan i privlačan dizajn, koji zadržava pažnju gledatelja. Osim jako korisnih informacija o području kojim se bavi javno zdravstvo, stranica potiče gledatelje na „akciju“ time što ih vizualni afekti ponuđenih opcija potiču da istraže linkove koji vode do znanstvenih članaka, izvještaja, demografskih podataka o FBiH tijekom epidemija i pandemija, izvještaja o zdravstvenom stanju stanovništva, analitičkih i grafičkih prikaza podataka za FBiH, raznih publikacija te kalendara događaja kroz tekuću godinu, ali nude i koristan sadržaj u vidu savjeta i uputa. Ono što je jako bitno korisnicima, naglašeno je u gornjoj kontrolnoj tabli stranice, a to su: kontakt i informacije o ustanovi, usluge koje se nude i već navedeni korisni linkovi.

Sa desne strane web stranica ima prateću konzulu koja s klikom otvara i nudi brojne mogućnosti- od informacija koje službe ustanova posjeduje, kao i detaljno objašnjenje rada istih, ali i širok dijapazon usluga koje ustanova nudi, kao i sami postupak pri provođenju istih. Jako koristan alat je tražilica u obliku malog povećala koja signalizira korisniku prazno polje u koje može upisati određeni pojam koji traži na web stranici i time smanjiti vrijeme za pretraživanje stranice, mada je stranica napravljena precizno i s jednostavnim dizajnom, tako da korisnici mogu pronaći najvažnije pojmove jako brzo i bez korištenja tražilice. Na web stranici su transparentno objavljeni i Javni pozivi koje izdaje ZZJZ SBK/KSB Travnik.

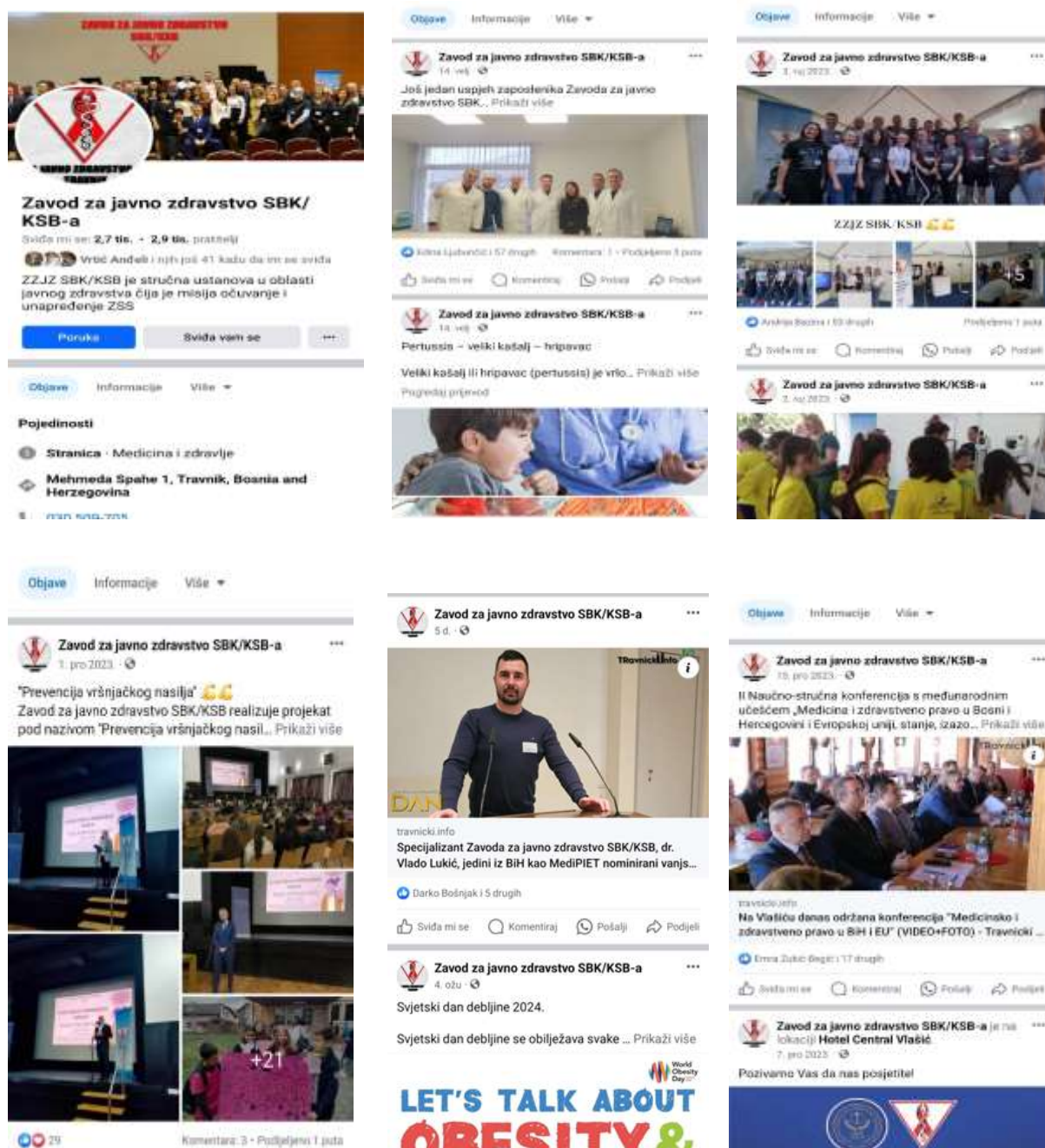
Slika 4. Dopunska konzultacija web stranice, javni pozivi, obilježavanje dana kroz godinu, upute za Covid testove i izvještaji – Zavod za javno zdravstvo SBK/KSB Travnik



Izvor: Web stranica ZZJZ SBK/KSB Travnik: <https://www.zzjz-sbkksb.ba/>, 08.04.2024.

Osim iznimnog sadržaja koji nudi web stranica ZZJZ SBK/KSB Travnik, ona također nudi direktni prečac do njihove Facebook stranice gdje imamo širok spektar različitog sadržaja, ali i 5 600 pratitelja (korisnika stranice), te ocjenu 4,6.

Slika 5. Naslovna stranica Facebook profila i aktivnosti Zavoda za javno zdravstvo SBK/KSB Travnik



Izvor: Web stranica ZZJZ SBK/KSB Travnik: <https://www.zzjz-sbkksb.ba/>, 08.04.2024.

Iz priloženih slika možemo zaključiti da ZZJZ SBK/KSB Travnik radi ozbiljan digitalni marketing u svrhu stvaranja brenda renomirane multidisciplinarnе ustanove koja radi na promociji zdravog načina života, unaprijeđenu vlastitog zdravstvenog kadra, a samim tim direktno na unaprijeđenju zdravstvenih usluga. Objavama na Facebook stranici, ZZJZ

SBK/KSB Travnik daje direktnu poruku korisnicima da se radi o ozbiljnoj ustanovi koja se osim zdravstvenim uslugama bavi i društveno-korisnim radom u vidu promocije zdravog načina života na svom primjeru: uposlenici ZZJZ SBK/KSB Travnik sudjeluju u obilježavanju dana kroz godinu kada određeni dani označavaju borbu protiv različitih bolesti, ili brigu o određenoj vrsti zdravlja (mentalnom, oralnom), ali također, sudjelovanje zaposlenika ZZJZ SBK/KSB Travnik na maratonima, sportskim natjecanjima, znanstvenim i stručnim konferencijama, simpozijima, kongresima, stručnom usavršavanju u vidu edukacija, sudjelovanje u projektima prevencije daju jasnu poruku korisnicima da ustanova posjeduje kvalitetan sadržaj, kvalitetne zaposlenike, a samim time ostavljaju dojam da ZZJZ SBK/KSB Travnik sigurno nudi i kvalitetne zdravstvene usluge. Digitalnim marketingom preko Facebook stranice postižu dojam sigurnosti kod budućih klijenata koji ustanovu ovim putem može promatrati kao jednu veliku obitelj i okruženje u kojemu će se osjećati sigurno i zadovoljno uslugama koje će tražiti.

Digitalni marketing u ovoj domeni uspijeva kod korisnika izazvati osjećaj povjerenja u navedenu zdravstvenu ustanovu. Naistrag, jedini element koji nedostaje u razrađenom digitalnom marketingu ZZJZ SBK/KSB Travnik jeste društvena platforma Instagram, koju nismo mogli detektirati putem tražilica, te smo došli do zaključka da ista ne postoji. Obzirom da je Instagram platforma namijenjena za mlađu populaciju, možda je to zapravo i razlog zbog čega se marketinška služba ZZJZ SBK/KSB Travnik nije odlučila da izradi Instagram nalog za svoju ustanovu. Instagram platforma po mnogočemu razlikuje od Facebook platforme i informacije putem Instagram naloga brže dopijevaju do krajnjih korisnika i ova mogućnost bi zasigurno bila korisna zbog mogućnosti kreiranja poslovnog profila gdje vlasnik Instagram naloga dobiva direktne analitičke informacije od „reachu“ koji je stvorila njegova objava ili aktivnost na nalogu u vidu objava, fotografija ili videa. Analitički podaci informiraju vlasnika o tome koliko je korisnika pogledalo njegov sadržaj, koliko ih je sačuvalo taj isti sadržaj u svome telefonu, a koliko korisnika je napustilo objavu. Samim uvidom u tu analitiku, vlasnik Instagram naloga može prepoznati koji sadržaj njegove korisnike najviše zanima i u skladu s time korigirati objavljivanje istoga. Stoga, ne bi bilo loše u budućnosti, da ZZJZ SBK/KSB Travnik razmotri mogućnost i digitalnog oglašavanja na navedenoj platformi.

Tablica 1. Aktivnosti digitalnog marketinga ZZJZ SBK/KSB vs. JU BRC „Aquaterm“
Olovo

AKTIVNOSTI DIGITALNOG MARKETINGA	JU BRC „AQUATERM“	ZZJZ SBK/KSB TRAVNIK
E-mail	Koristi	Koristi
Web stranica	Intezivno koristi	Djelomično koristi
Facebook	Intezivno koristi	Koristi
Instagram	Ne koristi	Djelomično koristi

Izvor: Autori članka

ZAKLJUČAK

Digitalni marketing obuhvaća raznovrsnu primjenu digitalnih kanala kako bi se proizvodi i usluge učinkovito plasirali pred potrošače. Kroz korištenje web stranica, mobilnih uređaja, društvenih medija, tražilica i drugih sličnih kanala, ova vrsta marketinga omogućuje tvrtkama da dosegnu svoju ciljanu publiku na brz, precizan i interaktivan način. Njegova popularnost znatno je porasla s razvojem interneta tijekom 1990-ih godina. U osnovi, digitalni marketing dijeli neke temeljne principe s tradicionalnim marketingom, no često se smatra dodatnim alatom kojim tvrtke pristupaju potrošačima i dublje razumiju njihovo ponašanje. Ipak, važno je istaknuti da digitalni marketing nosi sa sobom specifične izazove, među kojima se ističe implicitna pristranost koja može utjecati na objektivnost marketinških kampanja. Digitalni marketing u zdravstvu predstavlja integraciju online strategija kako bi se promovirale medicinske usluge i pružila informacija pacijentima. Kroz korištenje društvenih medija, web stranica i online oglašavanja, zdravstvene ustanove mogu ciljano komunicirati s pacijentima i potencijalnim korisnicima. Edukativni sadržaji o zdravlju, redovite objave o preventivnim mjerama i virtualne konzultacije su samo neki od načina kako digitalni marketing unapređuje zdravstvenu informiranost zajednice. Praćenje rezultata kampanja omogućuje zdravstvenim organizacijama bolje razumijevanje potreba pacijenata te prilagodbu marketinških strategija.

Kroz personalizirane e-mail kampanje ili mobilne aplikacije, pacijenti mogu primati relevantne informacije o zdravstvenim uslugama, terminima pregleda i preventivnim savjetima. Unatoč prednostima, digitalni marketing u zdravstvu zahtijeva pažljivo rukovanje privatnim podacima kako bi se osigurala sigurnost i povjerenje pacijenata. U bosanskohercegovačkom kontekstu, primjetno je da mnoge tvrtke izbjegavaju ili nedovoljno ulažu u digitalni marketing. Suprotno tome, Javna zdravstvena ustanova "Aquaterrm" ističe se zadovoljavajućom marketinškom slikom svog poslovanja. Međutim, analizom koju smo proveli, možemo zaključiti da je zdravstvena ustanova Zavod za javno zdravstvo SBK/KSB postigla zavidan nivo digitalnog marketinga koristeći većini alata u postizanju renomiranog i profesionalnog imidža u digitalnom svijetu. Ova institucija može poslužiti kao inspiracija drugima, pokazujući kako se digitalni marketing može uspješno koristiti za promociju i unapređenje poslovanja. Naravno, uvijek postoji mogućnost daljnjeg ulaganja u digitalni marketing, s obzirom da razvijeni pristupi često donose bolje rezultate.

LITERATURA

1. Borčić, I. (2017). *Uloga digitalnog marketinga u promociji*. Split.
2. Džolić, A. (2020). *Digitalni marketing – primjer hrvatskog telekoma*. Split.
3. Gojsalić, I. (2016). *Marketing strategija u funkciji diferencijacije ustanove za zdravstvenu njegu*. Split.
preuzeto sa: <https://repozitorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst:747>
4. Irha, M. (2021). *Uloga digitalnog marketinga i istraživanja tržišta u svrhu plasiranja proizvoda na tržište na primjeru "ERGOFFICE"*. Karlovac.
5. Jukić, K. (2021). *Marketinški aspekti poslovanja hrvatskog zavoda za zdravstveno osiguranje u online okruženju*. Osijek.
preuzeto sa: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/efos:3883/datastream/PDF/view>

6. Jerković, D. (2022). *Digitalni Marketing*. Vitez.
7. Kotler, P., & sur. (2006). *Osnove marketinga*. Zagreb: Mate d.o.o.
8. Kušt, J. (2021). *Digitalni marketing u hrvatskim poduzećima s posebnim osvrtom na poduzeće KRAŠ D.D.*. Karlovac.
9. Međeral, A. (2022). *Digitalni marketing u turizmu-strategijski i provedbeni marketinški plan razvoja turizma Varaždinske županije*. Pula.
10. Meleš, S. (2019). *Utjecaj promocije na kupnju proizvoda*. Osijek.
11. Mikić, E. (2015). *Usporedba zdravstvenog sustava Hrvatske, Sjedinjenih Američkih Država i Kube*. Zagreb.
12. Nuši, A. (2016). *Digitalni marketing*. Koprivnica.
Preuzeto sa: <https://core.ac.uk/download/pdf/80185233.pdf>
13. Parlov, H. (2017). *Uloga digitalnog marketinga u promociji komunikacijskih usluga*. Zagreb.
14. Ružić, D., Biloš, A., & Turkalj, D. (2014). *E-marketing III* (Izmijenjeno i prošireno izdanje). Osijek.
15. Stojaković, M. (2018). *Značenje digitalnog marketinga u promociji sporta*. Osijek.
16. Tolić, S. (2019). *Uloga digitalnog marketinga u promociji*. Koprivnica.
17. Turkalj, I. (2016). *Kvaliteta zdravstvenih usluga Regent*. Opatija.
18. Vagner, M. (2017). *Digitalni marketing*. Zagreb.