

Evaluacija uspješnosti kampanja na društvenim mrežama s osvrtom na kampanju povodom Mjeseca svjesnosti o raku debelog crijeva

Karmen Korda Orlović¹, Ivana Andrijašević¹, Ivana Brkić Biloš¹

¹Hrvatski zavod za javno zdravstvo, Zagreb, Hrvatska

e-pošta: karmen.korda@hzjz.hr

<https://doi.org/10.69827/bhdmi-31032>

Sažetak: Društvene mreže ključno su sredstvo komunikacije, s Facebookom kao vodećom platformom. Osim za održavanje kontakta i razonodu, mnogi društvene mreže koriste za informiranje, između ostalog i o zdravstvenim pitanjima. Hrvatski zavod za javno zdravstvo društvene mreže koristi kao učinkoviti kanal za komunikaciju s javnosti, a primjer je kampanja provedena 2023. godine povodom Mjeseca svjesnosti o raku debelog crijeva. Za procjenu kvalitete kampanja na društvenim mrežama važno je pratiti kvantitativne parametre, u čemu mogu pomoći alati poput CDC-ova Indeksa jasne komunikacije. Kampanja 2023. godine, unatoč manjem doseg u odnosu na 2022. godinu, imala je iznadprosječno dobar angažman, ali taj rezultat nije moguće dovesti u vezu s rezultatom na Indeksu jasne komunikacije niti iznosom utrošenim na promociju objave.

Ključne riječi: promocija zdravlja; društvene mreže; evaluacija programa; društveno sudjelovanje.

Uvod

Društvene mreže koristi više od polovice svjetskog stanovništva, točnije njih 62,3 % (1). Njihova popularnost ne jenjava, a nametnule su se kao ključno sredstvo komunikacije i informiranja mnogih korisnika (2). Korisnici tako društvene mreže najčešće koriste za interakciju s prijateljima i obitelji (njih 49.5 %), za razonodu (38,5 %) te za informiranje o novostima (34,2 %), dok ih najmanje koriste za objavljivanje o vlastitu životu (19,7 %) (3), što je u biti bila primarna namjena društvenih mreža. Facebook i dalje drži prvo mjesto kao društvena mreža s najviše aktivnih mjesečnih korisnika. U travnju 2024. godine, Facebook je imao više od 3 milijarde aktivnih korisnika, što je za oko pola milijuna korisnika više od sljedeće najpopularnije mreže, YouTubea (4).

Stručnjaci različitih profila, uključujući i one iz zdravstvenog sektora, prepoznali su potencijal društvenih mreža. Javnozdravstvene institucije sve češće koriste društvene mreže u svrhu promicanja zdravlja i komunikacije s javnošću. Tako i Hrvatski zavod za javno zdravstvo (HZJZ) posljednjih nekoliko godina redovito koristi društvene mreže za izradu kampanja, diseminaciju javnozdravstvenih poruka i informiranje javnosti o važnih temama iz područja (javnog) zdravlja općenito. Tijekom Mjeseca svjesnosti o raku debelog crijeva 2023., na društvenim mrežama HZJZ-a provedena je javnozdravstvena kampanja koja je sadržavala sedam informativnih i edukativnih objava (engl. *post*). Kampanja je kreirana i provedena s ciljem povećanja svijesti i educiranja javnosti o raku debelog crijeva, kao i s ciljem poticanja korisnika u ciljnoj populaciji na odaziv na pregled u sklopu Nacionalnog programa ranog otkrivanja te bolesti.

Cilj ovog rada je opisati specifičnosti korištenja društvenih mreža u javnozdravstvenim kampanjama, s naglaskom na mogućnost i metode evaluacije. Osim toga, u radu će se prikazati rezultati kampanje provedene tijekom Mjeseca svjesnosti o raku debelog crijeva u ožujku 2023. godine.

Prednosti društvenih mreža u odnosu na tradicionalne medije

Društvene mreže značajno su utjecale na društvo, a posebno na pojedine djelatnosti i segmente života pojedinaca. Od tradicionalnih se medija razlikuju po brojnim karakteristikama. Jedna od najznačajnijih svakako je činjenica da korisnici na društvenim mrežama nisu isključivo konzumenti sadržaja koji bi im se plasirali, već i oni sudjeluju u kreiranju sadržaja (5). Komunikacija na društvenim mrežama je višeslojna, a korisnici aktivno sudjeluju i u širenju informacija. Svojim angažmanom na pojedinoj objavi korisnici društvenih mreža izravno utječu na doseg objave, odnosno na to koliko će drugih korisnika tu objavu vidjeti, što uvelike mijenja ulogu korisnika koji postaje i „izvor“ informacija (6).

Na društvenim mrežama moguće je doprijeti do vrlo široke publike, a kao posebna prednost ističe se mogućnost prilično specifičnog ciljanja (engl. *targeting*). Primjerice, Facebook, odnosno Meta, nudi izvrstan alat za kreatora sadržaja – *Meta Business Suite*, koji omogućava izradu jedinstvenog sadržaja i vrlo specifičnih oglasa prilagođenih karakteristikama ciljanih korisnika poput dobi, spola, demografskih karakteristika, interesa i sl. (7,9). Ove značajke društvenih mreža mogu olakšati kreatorima sadržaja i (javnozdravstvenih) kampanja dopiranje do korisnika kojima je putem tradicionalnih medija ili kampanja teško pristupiti (8), a uz to i značajno umanjuju troškove kampanje, odnosno „rasipanje“ sredstava na oglašavanje onima koji nisu dio ciljane populacije ili pak na razne posredničke agencije koje je najčešće nužno angažirati prilikom oglašavanja putem tradicionalnih medija (7). Ipak, iako značajan dio populacije koristi društvene mreže te je njihovo korištenje u porastu čak i kod starije populacije, a procjenjuje se da će društvene mreže do 2027. godine koristiti gotovo 6 milijardi ljudi (11), valja imati na umu da i dalje postoji velik dio populacije do koje nije moguće doprijeti ovim putem.

Korištenje društvenih mreža u javnozdravstvene svrhe relativno je novo područje te stručnjaci još uvijek pokušavaju definirati kakve točno poruke, objave i kampanje najbolje i najučinkovitije dopiru do ciljane publike i ostvaruju najbolje rezultate (9). U ovom kontekstu, učinkovitim su se pokazale metode socijalnog marketinga, odnosno korištenje konvencionalnih, moglo bi se čak i reći „tržišnih“ strategija i tehnika (poput promocija i oglašavanja) u nekomercijalne svrhe, odnosno s ciljem postizanja neke društvene dobrobiti (9, 10).

Jedna od najznačajnijih prednosti provođenja javnozdravstvenih kampanja na društvenim mrežama svakako je vrlo dobar uvid u uspjeh kampanje, kao i svake pojedine objave. Tu se posebno ističe *Meta Ads Manager*, alat platforme Meta (koja uključuje Facebook, Instagram i Messenger) pomoću kojeg se jednostavno mogu kreirati i pratiti objave, skupovi objava i kampanje. Više riječi o metrijskim alatima i parametrima bit će dalje u tekstu.

Osiguravanje kvalitete

Uspjeh pojedine objave, skupa objava ili pak cijele kampanje velikim dijelom ovisi i o kvaliteti sadržaja objave. Kreiranje sadržaja za društvene mreže nije jednostavno kao što se možda na prvu može činiti. Bez obzira na to o kakvoj vrsti objave se radi, prije samog kreiranja sadržaja nužno je identificirati ciljanu skupinu te se dobro upoznati s njezinim karakteristikama, definirati ciljeve, odnosno što se točno želi postići

pojedinom objavom ili kampanjom, odabrati prikladni komunikacijski kanal i odrediti oblik odnosno format prezentacije objave (16, 17).

Postoje brojni alati koje kreatori sadržaja mogu koristiti kako bi osigurali što veću razinu kvalitete i uspjeha svake objave ili kampanje. Jedan od takvih alata korišten je u procjeni kvalitete objava u sklopu kampanje povodom Mjeseca svjesnosti o raku debelog crijeva 2023. godine, a riječ je o CDC-ovu modificiranom Indeksu jasne komunikacije (engl. *Modified CDC Clear Communication Index Score Sheet*) (18). Ovaj modificirani alat nastao je iz opsežnijeg CDC-ova Indeksa jasne komunikacije (engl. *The Clear Communication Index*), a predstavlja skup znanstveno utemeljenih kriterija koje bi poruka, objava ili kampanja trebala zadovoljiti kako bi bila što jasnija i razumljiva ciljanoj publici (16).

CDC-ov modificirani Indeks jasne komunikacije namijenjen je procjeni kvalitete kraćih komunikacijskih materijala, poput Facebook-objava, infografika, skripti za *podcaste* i sl. Ovaj alat preporučeno je koristiti pri izradi materijala, no moguće ga je koristiti i za procjenu kvalitete gotovih materijala (18). Slično kao i kod ostalih materijala i alata za izradu objava i kampanja, u CDC-ovu modificiranom Indeksu jasne komunikacije naglašena je važnost identifikacije ciljane skupine, poznavanje njihove razine zdravstvene pismenosti, jasnog definiranja cilja i glavne poruke (18).

Indeks je dostupan u PDF-formatu i interaktivan je. Sastoji se od četiri seta pitanja (A, B, C i D) podijeljenih tematski, a svako pitanje nosi određeni broj bodova. Prvi set pitanja (A) odnosi se na glavnu poruku i poziv na djelovanje, a maksimalan broj bodova u ovom setu pitanja iznosi šest. Pitanja u ovom setu uključuju, primjerice, pitanje o tome na kojem se mjestu u objavi nalazi glavna poruka (na početku, u sredini, na kraju), sadrži li objava jedan poziv na djelovanje i sl. Drugi set pitanja (B) odnosi se na preporuke za ponašanje, sastoji se od samo dva pitanja (jesu li u objavi navedene preporuke za ponašanje i je li jasno objašnjeno zašto je to važno ciljnoj publici) i nosi dva boda. Treći set pitanja (C) usmjeren je na prezentaciju „brojeva“ u objavi. Također se sastoji od dva pitanja i nosi dva boda, a pitanja su jednostavna: sadrži li objava neki broj i zahtijeva li se od korisnika ikakvo računanje. Posljednji set pitanja (D) odnosi se na podatke o rizicima i rizičnim faktorima te nosi tri boda. Sastoji se od tri pitanja o tome sadrži li objava informaciju o prirodi rizika, o rizicima i o koristima ponašanja na koje se odnosi te opisuje li rizik i njegovu vjerojatnost.

Svako pitanje detaljno je opisano i potkrijepljeno primjerom što uvelike olakšava ispunjavanje dokumenta i pridržavanje uputa. Bodovi se na kraju zbrajaju te se na temelju završnog rezultata procjenjuje ukupna razina kvalitete ocjenjivanog materijala. Najveći mogući broj bodova je 100, a objave koje skupe 90 bodova smatraju se izvrsnima. Autori dokumenta savjetuju da sve one objave koje imaju 89 i manje bodova budu revidirane i po mogućnosti poboljšanje uz pomoć Korisničkog vodiča (18).

Evaluacija

Procjenjivanje i mjerenje učinka javnozdravstvenih kampanja na društvenim mrežama može biti vrlo izazovno, unatoč tome što postoje napredni i sofisticirani alati (poput spomenutog *Meta Ads Managera*) koji se konstantno unaprjeđuju. U evaluaciji uspješnosti pojedine objave, seta objava i kampanje najčešće se koriste sljedeći parametri: doseg (engl. *reach*), angažman (engl. *engagement*) i stopa angažmana (engl. *engagement rate*). Doseg se odnosi na ukupan broj korisnika izloženih predmetnom sadržaju. Drugim riječima, to je broj korisnika koji su vidjeli neku objavu bar jednom (7). Koliko god se možda činilo da je korisno znati podatak o ukupnom broju korisnika izloženih objavljenom sadržaju, taj podatak ne znači mnogo jer ne daje informaciju o tome jesu li korisnici uopće obratili pozornost na isti.

Zato se znatno češće koriste angažman i stopa angažmana. Angažman predstavlja reakcije korisnika na sadržaj. Daje nam podatak o tome koliko korisnici „lajkaju“, dijele, komentiraju ili „klikaju“ na sadržaj. Angažman možemo protumačiti i kao podatak o privlačnosti objave ili kampanje te upravo o njemu djelomično ovisi i uspjeh, odnosno doseg budućeg (uglavnom povezanog) sadržaja (12). Stopa angažmana odnosi se na udio (%) onih korisnika koji reagiraju („lajkaju“, komentiraju, dijele ili „klikaju“) na objavu unutar ukupnog broja korisnika izloženih toj objavi/sadržaju (13).

Trendovi na društvenim mrežama konstantno se mijenjaju te ih je potrebno pratiti s ciljem poboljšanja učinka kampanja. Tako je prosječna stopa angažmana za 2024. godinu manja od 1 % (14), dok se od 1 do 5 % smatra dobrom stopom angažmana. Što se plaćenih oglasa tiče, koristan parametar je i cijena po angažmanu (engl. *cost per engagement*) koja se računa dijeljenjem troška oglasa s ukupnim angažmanom (20). Tu su još i brojni drugi pokazatelji kojima se može dobiti uvid u uspješnost pojedine objave, seta oglasa ili kampanje, a mogu se razlikovati od platforme do platforme. Primjerice, platforma Meta nudi uistinu impresivan broj različitih parametara, a svi su detaljno opisani na službenim stranicama (20).

Osim same količine i vrste angažmana kod pojedine objave, u evaluaciji uspješnosti kampanja može se (i poželjno je) koristiti i procjenu „atmosfera“ koja se stvara oko objave. To je moguće postići kvalitativnom analizom sadržaja komentara korisnika ispod svake objave te komunikacije koja se ispod objave odvija. Ovakva analiza može uvelike doprinijeti razumijevanju doživljaja korisnika i dati uvid u to jesu li (i kako) korisnici razumjeli sadržaj objave (6). Interakcija korisnika koja se stvori kod pojedine kampanje može se znatno lakše pratiti i evaluirati nego je to slučaj kod klasičnih kampanja putem tradicionalnih medija te se upravo to ističe kao jedan od značajnih potencijala korištenja društvenih mreža u javnozdravstvenim kampanjama (6, 15). Također, na Facebooku od 2016. godine korisnici mogu odabrati jednu od sedam ponuđenih reakcija na objavu: „sviđa mi se“, „super“, „podrška“, „haha“, „opa“, „tužno“ i „grr“ (do veljače 2016. godine postojala je samo oznaka „sviđa mi se“).

O tome kako doseg, angažman, stopa angažmana, kao i općenito broj reakcija, komentara i ostalih parametara koji se uvriježeno uzimaju kao pokazatelji kvalitete objave nisu nužno pravi pokazatelji uspješnosti pojedine objave i kampanje govori relativno novi fenomen, takozvani *rage-baiting*. Riječ je o namjernom izazivanju bijesa na društvenim mrežama s ciljem izazivanja intenzivne reakcije kod publike, primarno ljutnje ili bijesa, a sve u svrhu povećanja angažmana na objavi (19). Iako se ovom „metodom“ najčešće koriste pojedinci koji žele povećati vidljivost svojih profila pritom ne birajući sredstva, ponekad se bijes publike može izazvati sasvim slučajno, što je bilo posebno izazovno u vrijeme pandemije koronavirusa. Upravo ovaj fenomen ukazuje na važnost uključivanja kvalitativne analize sadržaja u evaluaciju javnozdravstvenih kampanja jer nije svejedno je li visoka stopa angažmana posljedica uistinu kvalitetnog i korisnicima korisnog sadržaja koji ima potencijal promijeniti njihovo ponašanje ili je pak nastala zbog ogromnog broja reakcija i negativnih komentara (uključujući i prepirke korisnika u komentarima) ispod objave.

Prikaz kampanje povodom Mjeseca svjesnosti o raku debelog crijeva

U sklopu Mjeseca svjesnosti o raku debelog crijeva 2023. godine na društvenim mrežama (Facebook i Instagram) sa službenog profila Hrvatskog zavoda za javno zdravstvo provedena je kampanja u trajanju od 28. veljače do 22. ožujka 2023. U ovom radu prezentirani su samo podatci s Facebooka.

U tom je periodu objavljeno ukupno sedam objava (engl. *post*) informativnog i edukativnog karaktera, a sadržavale su tekst, grafičke prikaze, fotografije i video zapise. Cilj kampanje bio je informirati javnost o postojanju i načinu funkcioniranja Nacionalnog programa ranog otkrivanja raka debelog crijeva (NPP debelo crijevo), ali i educirati ih o učestalosti i izlječivosti ovog sijela raka.

Kroz 23 dana kampanje, objave su viđene preko 94 tisuće puta (doseg). Kroz objave su se građani informirali o postojanju Nacionalnog programa ranog otkrivanja raka debelog crijeva, o tome na koji se način program provodi, tko je ciljana populacija za rano otkrivanje i na koji način mogu sudjelovati, uz objašnjenje koraka koji slijede nakon dobivanja kućnog testa. Osim informiranja, građani su kroz edukativne objave mogli naučiti i o samom raku debelog crijeva, njegovoj izlječivosti i važnosti ranog prepoznavanja.

U odnosu na 2022. godinu, može se uočiti da je doseg objava bio manji – 94 952 pogleda 2023. godine, u odnosu na 522 290 godinu ranije, međutim stopa angažmana znatno je viša 2023. nego 2022. godine. Dok je 2022. godine samo jedna objava u sklopu Mjeseca svjesnosti o raku debelog crijeva imala stopu angažmana višu od 0,99, 2023. godine sve objave osim jedne su imale stopu angažmana višu od 0,99. Objave su većim dijelom dosegnule žensku populaciju (76,4 %). Rezultati pojedine objave detaljno su opisani u *Tablici 1*.

Tablica 1. Rezultati objava u sklopu kampanje povodom Mjeseca svjesnosti o raku debelog crijeva

Objava Facebook	Doseg	Reakcije	Komentari	Dijeljenja objave	Engagement Rate (ER)
Informativna objava – najava javnozdravstvene akcije	17 919	521	45	41	3,4
Informativna objava – najava Mjeseca svjesnosti	22 127	711	47	27	3,5
Izvještaj javnozdravstvene akcije – fotogalerija	2525	78	2	2	3,2
Informativna objava – NPP i način sudjelovanja	25 409	614	63	17	2,7
Edukativna – izlječenje	10 690	487	44	17	5,1
Video – službeni spot	14 996	78	8	1	0,6
Video – način sudjelovanja u NPP-u	1286	55	5	4	5,0
Ukupno	94 952				

Nekoliko objava (njih ukupno 5) bilo je promovirano i to u iznosu između 15 i 30 \$ po objavi. Prilikom izrade oglasa, odnosno plaćenih promocija, moguće je detaljno ciljati („targetirati“) publiku. Tako su ciljanu populaciju plaćenih oglasa činili korisnici stariji od 45 godina, oba spola i s čitavog područja Republike Hrvatske. Prilikom kreiranja same kampanje, kao i prilikom odabira komunikacijskog kanala, u ovom slučaju Facebooka, autori su se vodili podacima o prisutnosti pojedine dobne skupine na svakoj od postojećih društvenih mreža (14), imajući na umu dobnu skupinu koja je obuhvaćena NPP-om debelo crijevo.

CDC-ov modificirani Indeks jasne komunikacije korišten je za procjenu kvalitete pojedine objave, ali retrogradno (18). S obzirom na to da se svaka objava sastoji od dva dijela, grafike, fotografije ili videa te tekstualnog opisa ispod (engl. *caption*), oba segmenta se procjenjuju te je to utjecalo na ukupnu ocjenu objave. Primjerice, objava s najvišom stopom angažmana ocijenjena je s 91,7 bodova iako u grafičkom dijelu sadrži sve najvažnije elemente jasne komunikacije, ali njezin tekstualni opis sadrži više informacija od preporučenog pa je stoga ukupna ocjena niža. Isto tako, objava najave Mjeseca svjesnosti o raku debelog crijeva ostvarila je najmanje bodova prema CDC-ovu modificiranom Indeksu jasne komunikacije zbog tekstualnog opisa i nedostatka poziva na djelovanje u grafičkom dijelu, ali ostvarila je iznadprosječan rezultat na stopi angažmana.

Tablica 2. Prikaz rezultata pojedine objave, indeksa kvalitete i iznosa promocije

Objava Facebook	Engagement Rate (ER)	Potrošeni iznos	Cijena po angažmanu	CDC Index
Informativna objava - najava javnozdravstvene akcije	3,4	15	0,03	100
Informativna objava - najava Mjeseca svjesnosti	3,5	15	0,02	50
Izveštaj javnozdravstvene akcije - fotogalerija	3,2	0	0,00	66,7
Informativna objava - NPP i način sudjelovanja	2,7	30	0,05	75
Edukativna - izlječenje	5,1	20	0,04	91,7
Video - službeni spot	0,6	15	0,001	100
Video - način sudjelovanja u NPP-u	5,0	0	0,00	87,5

U *Tablici 2.* prikazani su rezultati pojedine objave prema stopi angažmana, iznosu potrošenom na oglašavanje, cijeni po angažmanu i rezultatu CDC-ova Indeksa. Najviše iznenađuje visoka stopa angažmana videa o načinu sudjelovanja u NPP-u koji nije bio promoviran, kao i vrlo niska stopa angažmana službenog spota. Ipak, ako se osvrnemo na podatke iz *Tablice 1.*, vidljivo je kako je isti taj spot imao vrlo visok doseg (14 996), znatno viši od videa o načinu sudjelovanja (1 286), ali je angažman na ove dvije objave sličan, što onda doprinosi većoj stopi angažmana videa o načinu sudjelovanja. Ovaj podatak ide u prilog tezi kako nije važno samo da pojedina objava dopre do što većeg broja korisnika, odnosno da je što više korisnika vidi ili „naleti na nju“, već je znatno važnije da ista korisnicima „zapne za oko“, da ih potakne da na nju reagiraju i prouče je. S obzirom na to da je promatrani uzorak premalen, ne možemo govoriti o povezanosti Indeksa kvalitete, iznosa uloženog u promociju i stope angažmana te bi svakako bilo korisno provesti istraživanje na većem uzorku.

Što se komentara ispod objava tiče, neki su korisnici hvalili program te isticali važnost sudjelovanja, dio ih je kritizirao (npr. korisnici smatraju lošim što ne dobivaju nalaz ukoliko je on negativan, što se kolonoskopija ne radi pod anestezijom te što je sudjelovanje u programu dobnog ograničeno), dio je imao pitanja vezana uz program (npr. kome se obratiti ako nisu dobili poziv), a dio je dijelio osobna iskustva. Djelatnici HZJZ-a odgovarali su na upite građana sa službenog Facebook-profila HZJZ-a pri čemu su ih dodatno informirali o načinu provedbe programa te upućivali na dodatne izvore informacija, primarno na besplatni info-telefon te na županijske zavode za javno zdravstvo.

Zaključak

Društvene mreže učinkovite su i ekonomski isplativ način za komunikaciju s velikim brojem korisnika, no da bi se njihova učinkovitost i isplativost pratila, važno je nadzirati interakciju s plasiranim sadržajem te redovito evaluirati uspjeh korištenih materijala i poruka. Evaluaciju je važno provoditi kroz praćenje kvantitativnih parametara, poput dosega, angažmana i broja reakcija, ali i kroz kvalitativnu analizu sadržaja, najčešće komentara, a koja bolje objašnjava dojam korisnika. Alati poput CDC-ova modificiranog Indeksa jasne komunikacije mogu pomoći pri planiranju, ali i kod evaluacije sadržaja. Kampanja povodom Mjeseca svjesnosti o raku debelog crijeva 2023. godine postigla je iznadprosječan angažman i doseg, no zbog veličine uzorka nije moguće promatrati povezanost između jasnoće objave prema Indeksu jasne komunikacije, iznosa utrošenog na promociju objave i njezina uspjeha. Iako je za donošenje kvalitetnijih zaključaka nužan veći uzorak te bolja kontrola posredujućih faktora, na ovom primjeru možemo uočiti kako visoki rezultat nekog sadržaja na Indeksu jasne komunikacije ne ukazuje nužno na rezultat koje će taj sadržaj postići u vidu dosega ili angažmana.

Referencije

1. Petrosyan A. Internet and social media users in the world 2024 [Internet], 2024. g. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>. Datum pristupa stranici: 3. 5. 2024.
2. Rawat P, Gupta CP. User response based information quality assessment of social media news posts. 2018 4th International Conference on Computing Communication and Automation (ICCCA). 2018 Dec. Doi:10.1109/cca.2018.8777685. <https://doi.org/10.1109/CCA.2018.8777685>
3. Dixon SJ. Leading social media usage reasons worldwide 2023 [Internet], 2024. g. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/715449/social-media-usage-reasons-worldwide/>. Datum pristupa stranici: 3. 5. 2024.
4. Dixon SJ. Biggest social media platforms 2024 [Internet], 2024. g. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. Datum pristupa stranici: 3. 5. 2024.
5. McGowan BS, Wasko M, Vartabedian BS, Miller RS, Freiherr DD, Abdolrasulnia M. Understanding the Factors That Influence the Adoption and Meaningful Use of Social Media by Physicians to Share Medical Information. *J Med Internet Res*. 2012 Sep 24;14(5):e117. <https://doi.org/10.2196/jmir.2138>
6. Shi J, Poorisat T, i Salmon CT. The Use of Social Networking Sites (SNSs) in Health Communication Campaigns: Review and Recommendations. *Health Commun*. 2018 Nov;33(1):49-56. <https://doi.org/10.1080/10410236.2016.1242035>
7. Northcott C, Curtis R, Bogomolova S, Olds T, Vandelanotte C, Plotnikoff R, Maher C. Evaluating the effectiveness of a physical activity social media advertising campaign using Facebook, Facebook Messenger, and Instagram. *Transl Behav Med*. 2021 Apr;11(3):870-881. <https://doi.org/10.1093/tbm/ibaa139>
8. Chen J i Wang Y. Social Media Use for Health Purposes: Systematic Review. *J Med Internet Res*. 2021 May;23(5):1-16. <https://doi.org/10.2196/17917>
9. Kite J, Foley BC, Grunseit AC, Freeman B. Please like me: Facebook and public health communication. *PLOS ONE*. 2016 Sep;11(9). Doi:10.1371/journal.pone.0162765. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0162765>

10. Shawky S, Kubacki K, Dietrich T, Weaven S. Using social media to create engagement: A Social Marketing Review. *Journal of Social Marketing*. 2019 Apr;9(2):204-24. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-05-2018-0046>
11. Dixon SJ. Number of global social network users 2017-2027 [Internet], 2024. g. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>. Datum pristupa stranici: 6. 5. 2024.
12. Kite J, Grunseit A, Li V, Vineburg J, Berton N, Bauman A, et al. Generating engagement on the make healthy normal campaign facebook page: Analysis of Facebook Analytics. *JMIR Public Health and Surveillance*. 2019 Jan;5(1). Doi:10.2196/11132. <https://doi.org/10.2196/11132>
13. Pedersen EA, Loft LH, Jacobsen SU, Søborg B, Bigaard J. Strategic health communication on social media: Insights from a Danish social media campaign to address HPV vaccination hesitancy. *Vaccine*. 2020 Jun;38(31):4909-4915. <https://doi.org/10.1016/j.vaccine.2020.05.061>
14. McLachlan S. 45 facebook statistics marketers need to know in 2024 [Internet], 2024. g. Dostupno na: https://blog.hootsuite.com/facebook-statistics/#General_Facebook_stats. Datum pristupa stranici: 6. 5. 2024.
15. Welch V, Petkovic J, Pardo JP, Rader T, Tugwell P. Interactive social media interventions to promote health equity: an overview of reviews. *Health Promot Chronic Dis Prev Can*. 2016 Apr;36(4):63-75. <https://doi.org/10.24095/hpcdp.36.4.01>
16. Centers for Disease Control and Prevention. CDC Clear Communication Index. A Tool for Developing and Assessing. CDC Public Communication Products [Internet], kolovoz 2019. g. Dostupno na: <https://www.cdc.gov/ccindex/pdf/clear-communication-user-guide.pdf>. Datum pristupa stranici: 7. 5. 2024.
17. GTTS Academy. Evidence-Based Strategies for Digital Media Messaging [Internet], studeni 2021. g. [ažurirano u studenom 2021. g.]. Dostupno na: <https://www.gtssacademy.org/learning/evidence-based-digital-media/>. Datum pristupa stranici: 7. 5. 2024.
18. Centers for Disease Control and Prevention. Modified CDC Clear Communication Index Score Sheet [Internet], srpanj 2014. g. Dostupno na: <https://www.cdc.gov/ccindex/pdf/modified-index-score-sheet.pdf>. Datum pristupa stranici: 7. 5. 2024.
19. Gabor J. The TikTok Algorithm Is Good, But Is It Too Good? Exploring the Responsibility of Artificial Intelligence Systems Reinforcing Harmful Ideas on Users. *Cath. U. J. L. & Tech*. 2023;32(1):109-144.
20. Meta Business Help Center. Glossary of Ad Terms [Internet]. Meta. Dostupno na: https://www.facebook.com/business/help/1514627528773502?helpref=faq_content. Datum pristupa stranici: 7. 5. 2024.

Evaluation of the effectiveness of social media campaigns with the review of the Colorectal Cancer Awareness Month campaign

Karmen Korda Orlović¹, Ivana Andrijašević¹, Ivana Brkić Biloš¹

¹Croatian Institute of Public Health, Zagreb, Croatia

e-mail: karmen.korda@hzjz.hr

<https://doi.org/10.69827/bhdmi-31032>

Abstract: Social media networks are a key means of communication, with Facebook as the leading platform. In addition to maintaining contact and entertainment, many people use social media networks for information purposes, among other things, on health issues. The Croatian Institute of Public Health uses social media networks as an effective channel for communication with the public, and one example is the campaign conducted in 2023 on the occasion of the Colorectal Cancer Awareness Month. To assess the quality of social media campaigns, it is important to monitor quantitative parameters, and tools such as the CDC's Clear Communication Index can serve this purpose well. The 2023 campaign, despite a smaller reach compared to 2022, had an above-average engagement, but this result cannot be linked to the result on the Clear Communication Index or the amount spent on the post promotion.

Keywords: Health Promotion; Social Media; Program Evaluation; Social Participation.