

Socijalni marketing

Vuković, Jakov

Master's thesis / Diplomski rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, School of Medicine / Sveučilište u Zagrebu, Medicinski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:105:725418>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-04-02**



Repository / Repozitorij:

[Dr Med - University of Zagreb School of Medicine Digital Repository](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

MEDICINSKI FAKULTET

Jakov Vuković

Socijalni marketing

DIPLOMSKI RAD



Zagreb, 2017

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

MEDICINSKI FAKULTET

Jakov Vuković

Socijalni marketing

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2017

Ovaj diplomski rad izrađen je na Katedri za socijalnu medicinu i organizaciju zdravstvene zaštite Medicinskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu pod vodstvom doc. dr. sc Ognjena Brborovića i predan je na ocjenu u akademskoj godini 2016./ 2017.

Sadržaj

Sažetak

Summary

1.	Uvod	1
1.1.	Definicija socijalnog marketinga.....	1
1.1.	Povijest	3
2.	Metode i alati koji se koriste u socijalnom marketingu.....	5
2.1.	TV reklame	5
2.2.	TV emisije	6
2.3.	Filmovi	6
2.4.	Glazba.....	8
2.5.	Internet stranica	8
2.6.	Online oglašavanje	9
2.7.	Facebook	10
2.8.	Instagram.....	11
2.9.	Twitter	11
2.10.	Snapchat	12
2.11.	LinkedIn	12
2.12.	Youtube	12
2.13.	Poznate osobe	13
2.14.	Novčane nagrade	13
3.	Primjena socijalnog marketinga danas	14
3.1.	Promocija zdravlja.....	14
3.2.	Prevenција ozljeda.....	14
3.3.	Zaštita okoliša.....	15
3.4.	Mobilizacija zajednice.....	15
3.5.	Primjer socijalnog marketinga u Hrvatskoj	15
4.	Smjerovi u kojima bi se socijalni marketing mogao koristiti	22
5.	Zaključak.....	24
6.	Literatura	25
7.	Životopis.....	30
8.	Zahvale	31

Sažetak

Socijalni marketing

Jakov Vuković

Kombiniranjem ideja iz komercijalnog marketinga s drugim društvenim znanostima, socijalni marketing se pokazao uspješnim alatom za utjecaj na ponašanje na održiv i ekonomičan način. Pomaže u odabiru ljudi s kojima raditi, na koje ponašanje utjecati, na koji način to učiniti te kako sve to mjeriti.

Socijalni marketing je primjena tehnika komercijalnog marketinga za analizu, planiranje, izvedbu i evaluaciju programa kreiranih da utječu na ponašanje ciljane populacije koji će rezultirati njihovom osobnom dobrobiti i dobrobiti društva.

Principi i tehnike socijalnog marketinga se mogu koristiti za opću dobrobit društva i ciljanih populacija na više načina. Socijalni marketing se kroz godine fokusirao na 4 područja: promociju zdravlja, prevenciju ozljeda, zaštitu okoliša i mobilizaciju zajednice.

Broj alata koji se koriste u socijalnom marketingu se povećao pojavom interneta, društvenih mreža, pametnih telefona i općenito razvojem same tehnologije i njenom većom pristupačnošću općoj populaciji.

Kampanja za rano otkrivanje karcinoma testisa „Počeši s razlogom!“ je primjer kampanje u Hrvatskoj u kojoj se koriste metode socijalnog marketinga. Glavni cilj te kampanje je povećanje broja pregleda i samopregleda testisa. Kampanja je za sada ostvarila izvrsne rezultate: 46 karcinoma testisa je dijagnosticirano u ranoj fazi i registrirano je preko 9,700 samopregleda na web stanici kampanje i muškarci se javljaju i bivaju podvrgnuti dijagnostičkim postupcima i u drugim centrima u Hrvatskoj.

Ključne riječi: ponašanje, promocija zdravlja, socijalni marketing

Summary

Social marketing

Jakov Vuković

Combining ideas from commercial marketing and the social sciences, social marketing is a proven tool for influencing behaviour in a sustainable and cost-effective way. It helps to decide which people to work with, what behaviour to influence, how to go about it and how to measure it.

Social marketing is the application of commercial marketing technologies to the analysis, planning, execution, and evaluation of programs designed to influence the voluntary behaviour of target audiences in order to improve their personal welfare and that of their society.

Social marketing principles and techniques can be used to benefit society in general and the target audience in particular in several ways. There are four major arenas that social marketing efforts have focused on over the years: health promotion, injury prevention, environmental protection, and community mobilization.

The number of tools used by social marketing has increased with the emergence of the internet, social networks, smartphones, and the technology in general.

„Scratch for a reason“ is an example of a campaign in Croatia for early detection of testicular cancer where social marketing methods are being used. The main objective of the campaign is to increase the number of testicular self-examinations and examinations. So far, the campaign has shown excellent results and 46 testicular cancers were diagnosed in the early stage, there are over 9,700 self-examinations registered on the campaign`s website, and men are undergoing diagnostic procedures in other centers in Croatia as well.

Key words: behaviour, health promotion, social marketing

1. Uvod

Socijalni marketing je proces planiranja programa u kojem se primjenjuju komercijalni marketinški koncepti i tehnike kako bi se promoviralo željenu promjenu ponašanja.

Socijalni marketing olakšava usvajanje pozitivnih promjena, ali i odbacivanje štetnih navika te njihovu modifikaciju, potpuno napuštanje odnosno zadržavanje određenih poželjnih ponašanja od strane grupe pojedinaca koju obično nazivamo ciljane populacija. (1)

1.1. Definicija socijalnog marketinga

Kombiniranjem ideja iz komercijalnog marketinga s drugim društvenim znanostima, socijalni marketing se pokazao uspješnim alatom za utjecaj na ponašanje na održiv i ekonomičan način. Pomaže u odabiru ljudi s kojima raditi, na koje ponašanje utjecati, na koji način to učiniti te kako sve to mjeriti.(2)

Prvu definiciju socijalnog marketinga postavili su Kotler i Zaltman 1971. godine: „ Socijalni marketing je dizajn, implementacija i kontrola programa kreiranih da utječu na društvene ideje i sastoji se od planiranja proizvoda, cijene, komunikacije, distribucije i istraživanja tržišta.“ (3)

Iako su u suštini socijalni i komercijalni marketing isti, Kotler i Zaltman su stavili riječ „socijalni“ ispred marketinga da bi naglasili da sav marketing ne može biti kritiziran jer, za razliku od komercijalnog marketinga, socijalni marketing kao svoj primarni cilj ima društveno dobro, a ne financijsku dobit. (4)

Definicija socijalnog marketinga se mijenjala kroz godine te danas postoji više definicija.

Neke od njih su:

„Socijalni marketing je primjena tehnika komercijalnog marketinga za analizu, planiranje, izvedbu i evaluaciju programa kreiranih da utječu na ponašanje ciljane populacije koji će rezultirati njihovom osobnom dobrobiti i dobrobiti društva.“ (5)

„Socijalni marketing je korištenje načela i tehnika marketinga kako bi se utjecalo na ciljanu populaciju da dobrovoljno prihvati, odbaci, promijeni ili napusti ponašanje za dobrobit pojedinca, zajednice ili društva u cjelini.“ (6)

„Socijalni marketing nastoji razviti i integrirati marketinške koncepte s drugim pristupima da bi utjecao na ponašanje pojedinaca i zajednica za veće društveno dobro.

Praksa socijalnog marketinga je vođena etičkim principima. Nastoji integrirati istraživanje, najbolju praksu, teoriju, publiku i partnerski uvid da informirano dostavi na natjecanje osjetljive i segmentirane programe društvenih promjena koji su efektivni, efikasni, pravedni, nepristrani i održivi.“ (7)

Nakon čitanja gore navedenih definicija, dalo bi se zaključiti da je primarni cilj komercijalnog marketinga isključivo financijska dobit, a socijalnog marketinga društvena korist. No zapravo i komercijalni i socijalni marketing se fokusiraju i na jedno i na drugo. Kompanije shvaćaju da imaju širu odgovornost prema svojim potrošačima i društvu u cijelosti. Kompanije potiču potrošače da odaberu njihov brend ne samo na temelju njegove funkcionalne vrijednosti, već i na temelju društvene koristi koja proizlazi iz odabira tog brenda, to jest da kupe onaj proizvod koji zadovoljava njihove potrebe, a u isto vrijeme i koristi društvu. (4) Primjer toga u Hrvatskoj je kampanja „Počeši s razlogom“ koju provodi Ožujsko pivo o kojoj više piše u poglavlju 3. ovog rada.

Da socijalni marketing kao svoj fokus ima i financijsku dobit najbolje se može vidjeti na primjeru kampanja protiv pušenja. U tim kampanjama uvijek se naglašavaju benefiti koje ima pojedinac koji prestane pušiti i njegova uža okolina dok se rijetko kada naglašava da i država profitira od prestanka pušenja jer se smanjuju troškovi zdravstva i povećava produktivnost radnika. (4)

Za razliku od gore navedenih definicija socijalnog marketinga, američki Centers for Disease Control and Prevention koristi izraz zdravstveni marketing (health marketing) i koristi sljedeću definiciju:

Zdravstveni marketing se sastoji od kreiranja, komunikacije i dostavljanja zdravstvenih informacija i intervencija koristeći pristup orijentiran potrošaču i znanstveno bazirane strategije za zaštitu i promociju zdravlja različitih populacija. (8)

1.1. Povijest

Počeci socijalnog marketinga se pripisuju pitanju koje je G. D. Wiebe postavio 1951. godine: “ Zašto se bratstvo i racionalno razmišljanje ne bi mogli prodavati kao sapun? ” Wiebe je predložio da bi se marketing mogao koristiti da se riješe socijalni problemi i da bi uspjeh neprofitnih kampanja bio veći kada bi više ličile komercijalnim marketinškim kampanjama. (7,10)

Iako socijalni marketing nije bio formalni koncept tijekom 1960ih, međunarodni razvojni programi i akademske debate su postavili temelje za razvoj socijalnog marketinga desetljeće nakon. Međunarodne razvojne agencije su tijekom ovog desetljeća provodile programe za planiranje obitelji u zemljama u razvoju gdje su dodjelu kontracepcijskih proizvoda provodile na temelju marketinških principa. (11) Komercijalni marketing je također bio korišten u nekim zdravstvenim edukativnim kampanjama gdje su neke kampanje koristile segmentaciju publike i pristup orijentiran potrošaču. (9,12)

1971. godine je po prvi put upotrijebljen termin „socijalni marketing“ u znanstvenom članku „Socijalni marketing: pristup planiranoj socijalnoj promjeni“ (Kotler & Zaltman, 1971). U članku je naglašeno kako bi se principi marketinga mogli iskoristiti za rješavanje socijalnih problema. U članku je socijalni marketing bio definiran usporedbom Wiebovog frameworka (1951) sa 4P marketinškim miksom. (3,9,10)

Kotlerov i Zaltmanov prijedlog je u to vrijeme smatran kontroverznim. Pojedini akademici su smatrali da marketing ne bi trebao biti korišten u drugim područjima (10), da bi zamjena fizičkih dobara s vrijednostima i idejama ozbiljno zaprijetila konceptu razmjene dobara te da bi socijalni marketing mogao biti zloupotrijebljen kao propaganda. (9,12)

Navedeni prigovori nisu zaustavili primjenjivanje socijalnog marketinga koji se u početku primarno primjenjivao u zemljama u razvoju u kojima se koristio u kampanjama za planiranje

obitelji. U SAD-u, kao primjeru razvijene zemlje, socijalni marketing se u svojim začetima koristio za promociju zdravog stila života u prevenciji kardiovaskularnih bolesti. (9,13)

Tijekom 1980ih akademska rasprava se prebacila s pitanja “ Treba li koristiti marketing za socijalne probleme?” na “Na koji način se može marketing iskoristiti za rješavanje socijalnih problema?” U isto vrijeme zdravstvena je zajednica počela prihvaćati načela socijalnog marketinga. (9,12)

1989. je izdana prva knjiga iz područja socijalnog marketinga – Socijalni marketing : Strategija za mijenjanje ponašanja društva - Philip Kotler; Eduardo L. Roberto. (9)

1994. godine je tiskan prvi primjerak časopisa Social Marketing Quarterly academic journal, a godinu dana kasnije je Andreasen izdao knjigu koja integrira faze promjene razmišljanja u process socijalnog marketinga za koju se smatra da ima ogroman značaj za razvoj socijalnog marketinga. (9,14)

Na socijalni marketing se danas gleda kao na efektivan način za poboljšanje javnog zdravstva, sigurnosti, okoliša i razvoja zajednice. (14)

Prva svjetska konferencija o socijalnom marketingu održana je 2008. godine u Engleskoj. (15)

Socijalni marketing danas koriste brojne agencije Ujedinjenih Naroda, agencije Sjedinjenih Američkih Država, Europske Unije, konzultantske i komunikacijske tvrtke i brojni drugi.

2. Metode i alati koji se koriste u socijalnom marketingu

Kod odabira metoda i alata s kojima ćemo se koristiti tijekom marketinške kampanje u svrhu promicanja zdravlja ne postoji univerzalan pristup. Specifično ponašanje koje želimo promijeniti, ciljana populacija za koju želimo da promijeni ponašanje, resursi koje imamo na raspolaganju, razvijenost države u kojoj se kampanja provodi, politički sustav u državi, zakoni, kultura, postotak stanovništva koji se služi internetom i mnogi drugi faktori utječu na odabir metoda i alata s kojima ćemo se koristiti.

Dok bi digitalna javnozdravstvena kampanja u zemlji kao što je Island (gdje je postotak stanovništva koji se služi internetom oko 98%) bila jako korisna, u zemlji kao što je Niger (gdje je taj postotak oko 2%) bi bila beskorisno bacanje novaca, truda i vremena. (16)

Početni koraci kod provođenja kampanje socijalnog marketinga su odabir ciljane populacije koja će imati korist od određene promjene ponašanja i analiza te populacije temeljem koje će se odabrati metode i alati koji najviše odgovaraju toj ciljanoj populaciji.

Broj alata koje imamo na raspolaganju se povećao pojavom interneta, društvenih mreža, pametnih telefona i općenito razvojem same tehnologije i njenom većom pristupačnošću općoj populaciji. U nastavku teksta ću navesti neke od alata i način na koji se mogu upotrijebiti s tim da ću naglasak staviti na alate novijeg doba koji u kombinaciji s ostalim alatima (letci, brošure, billboardovi, radio, članci i reklame u novinama, podcast...) ostvaruju izvrsne rezultate u kampanjama socijalnog marketinga.

2.1. TV reklame

TV reklame su koristan alat u socijalnom marketingu s kojima se može dostaviti poruka ciljanoj publici na audio-vizualno zanimljiv način. TV kuće provode analize gledanosti sadržaja koje pružaju i te se analize mogu iskoristiti tako da se reklama kreirana u svrhu javnozdravstvene kampanje emitira u vrijeme kada se emitira sadržaj koji u najvećem postotku gleda ciljana publika te javnozdravstvene kampanje.

2.2. TV emisije

U današnje vrijeme kada se prema procjeni Centers for Disease Control and Prevention 88% Amerikanaca informira o zdravstvenim pitanjima gledajući televiziju (17) (postotak vjerojatno ne odudara previše od toga ni u Hrvatskoj), TV emisije su koristan alat da TV kuće u suradnji s obrazovanim stručnjacima dostave provjerene i znanstveno dokazane informacije svojim gledateljima.

TV emisije se mogu iskoristiti za predstavljanje i promociju javnozdravstvenih kampanja primjer čega je kampanja „Počeši s razlogom“ koju je Zoran Šprajc predstavio u emisiji RTL Direkt.

No, u okviru javnozdravstvenih intervencija, TV emisije su danas postale i više od samog alata kojim se možemo služiti u javnozdravstvenim kampanjama. Primjer za to je emisija Last week tonight with John Oliver (S02E02) koja je provela kampanju protiv pušenja. John Oliver je predstavio maskotu „Jeff the diseased lung“ – antropomorfnu bolesno pluće koje puši i kašlje i potaknuo je korištenje hashtaga #JeffWeCan na twitteru koji je netom nakon emitiranja emisije postao trend. Njegov tim je poslao majice sa Jeffovom slikom u Togo i postavio billboardove u Urugvaju. Nakon emitiranja emisije, maskotu Jeff je koristila i kampanja „Campaign for Tobacco-Free Kids“ u New Yorku 2015. godine. (18)

2.3. Filmovi

Filmovi i serije imaju velik utjecaj na današnje društvo. Osim što služe kao zabava gledateljima, oni također informiraju gledatelje o raznim pitanjima, mijenjaju stavove gledatelja o određenim temama i utječu na ponašanje gledatelja.

Kreatori filmova vrlo često rade svoje filmove kako bi preko njih utjecali na gledatelje i promijenili njihovo ponašanje, osviještenost oko nekog problema ili njihove stavove.

Film omogućuje gledatelju da se za vrijeme trajanja filma poistovjeti s likovima u filmu, načinom na koji se ponašaju te, na kraju, i posljedicama do kojih je to ponašanje dovelo.

Filmovi i serije su kroz godine inkapsulirali brojne teme od javnozdravstvenog značenja (ovisnost o drogama, pušenje, pretilost, HIV, vožnja u pijanom stanju...) i na taj način i utjecali na gledatelje koji su ih pogledali. (19)

Primjera za to je mnogo, a ja ću izdvojiti film *Trainspotting* koji je prikazao problematiku ovisnosti o drogama i posljedice do kojih to ponašanje dovodi – život u lošim uvjetima, kriminal, jedan od likova se zarazio HIV-om, razvio AIDS i umro od toksoplazmoze, beba koju su likovi u filmu čuvali dok su bili pod utjecajem heroina je umrla jer su zaboravili na nju, glavni lik koji „uranja“ u najprljaviju wc školjku – prikaz toga kako su ga droge dovele do novog dna itd.

Takvim prikazom posljedica konzumiranja droge film odbija gledatelje od konzumacije droge prikazujući što bi im se moglo desiti ako i oni krenu/nastave tim putem.

Osim obrađivanja određene tematike, filmovi omogućuju da zdravstveni stručnjaci (bilo kao konzultanti za filmsku industriju ili kao voditelji kampanje koji su odlučili koristiti film za svoju kampanju) surađuju sa scenaristima i producentima i na taj način dostave gledateljima željene informacije ukomponirane u radnju filma tako da imaju utjecaj na ponašanje gledatelja. (17)

Primjer za to su sapunice koje se koriste u Meksiku za promjenu ponašanja u područjima kao što su planiranje obitelji i prehrana djece. (19)

Film može poslužiti i kao sredstvo gdje će se promovirati određena javnozdravstvena kampanja tako što se u određenim kadrovima prikaže letak ili billboard korišten u toj kampanji.

Crtani filmovi se od svojih početaka koriste za edukaciju djece i koristan su alat za učenje djece poželjnim ponašanjima.

Osim toga što služi kao poruka, film se može upotrijebiti i na druge načine u marketingu. Na primjer, organiziranjem premijere filma u kinu u suradnji s kreatorima filma na kojoj će se naglasiti određen javnozdravstveni problem i pozvati medije. Takva premijera filma bi mogla rezultirati publicitetom te javnozdravstvene kampanje. (19)

Danas kada profili popularnijih filmova na društvenim mrežama imaju milijune pratitelja, ti se filmovi mogu iskoristiti tako da se na njihovim profilima objave određene javnozdravstvene kampanje.

Zbog slabije popularnosti i manjeg broja Hrvatskih filmova i serija socijalni marketing putem istih vjerojatno i ne bi poručio podjednak uspjeh u Hrvatskoj kao što bi neki Hollywoodski film/serija postigao na globalnoj razini.

2.4. Glazba

Glazba je snažan alat za utjecaj na ljudsko ponašanje jer zaobilazi intelekt i razgovara direkt s emocijama. (19)

Može se koristiti na mnogo načina u kampanjama socijalnog marketinga.

Pjesme mogu biti napisane za kampanju i poticati određenu promjenu ponašanja svojim tekstom i melodijom.

Glazba može biti efektivan kanal socijalnog marketinga i kada sadržaj glazbe ni na koji način nije povezan s određenom promjenom ponašanja koju želimo postići tako da se organiziraju koncerti u svrhu podizanja svijesti o nekom problemu, promoviranja određene promjene ponašanja ili prikupljanja sredstava za provođenje neke javnozdravstvene akcije.

Primjer takvog koncerta je Udruga za sindrom Down koja je u sklopu akcije „Sunčana strana dlana“ organizirala koncert u Zagrebu na Svjetski dan sindroma Down s ciljem podizanja svijesti u našem društvu o potrebama osoba sa sindromom Down, poticanja inkluzije u sustavu obrazovanja i zapošljavanja te prikupljanja sredstava koja će omogućiti terapijske aktivnosti s djecom koja imaju sindrom Down. (20)

2.5. Internet stranica

Internet stranica je koristan alat kada se kombinira s drugim kanalima komunikacije na kojima se promovira URL napravljene internet stranice. Internet stranica može poslužiti za objavu svih digitalnih materijala kampanje, informiranje ciljane populacije i šire publike i kao način na koji se može stupiti u kontakt s provoditeljima kampanje.

2.6. Online oglašavanje

Online oglašavanje je koristan alat u socijalnom marketingu kojim se može precizno doprijeti do ciljane populacije. Kompanije kao što je Google omogućuju dostavu oglasa koji su ciljani prema određenom sadržaju ili određenoj populaciji. Google (trenutno vodeća kompanija u online oglašavanju) to omogućuju kombiniranjem nekoliko pristupa:

Kontekstualno ciljanje – Googleova tehnologija koristi faktore kao što su analiza riječi, frekvencija riječi, veličina fonta i link struktura weba da bi zaključila o čemu je određena web stranica i da bi ju uparila s određenim oglasom koji najviše odgovara toj stranici.

Ciljanje položaja – Oglašivači odabiru specifična mjesta za svoje oglase na web stranicama koje sami odaberu. Te web stranice najčešće nisu povezane s kontekstom oglasa, no omogućuju oglašivačima da vlastitim odabirom postave oglas na stranice za koje vjeruju da imaju korisnike koji su zainteresirani za ono što oglašavaju.

Prilagođeno oglašavanje - Prilagođeno oglašavanje omogućuje oglašivačima da svoje oglase prikažu korisnicima na temelju njihovih interesa, demografske skupine, vrste web stranica koje posjećuju, povijesti pretraživanja interneta koristeći kolačiće u pregledniku, web-lokacije, aplikacija koje je korisnik koristio, aktivnosti na drugim uređajima, prethodnim interakcijama s Google oglasima, aktivnosti na google računu i podacima o njemu.

Ciljanje jezika – Google omogućuje da se oglasi prikazuju na korisnikovom jeziku, a ne na jeziku sadržaja stranice koju koristi. (21)

Za socijalni marketing je danas najzanimljivije upravo prilagođeno oglašavanje. Kompanije kao što je Google posjeduju ogromne količine podataka o svakom korisniku njihovih usluga. Korištenjem prilagođenom oglašavanja se može precizno doprijeti do ciljane populacije u javnozdravstvenim kampanjama.

Potencijal tehnologije prilagođenog oglašavanja je mnogostruko veći no li je trenutno u upotrebi zbog raznih zakonskih regulativa vezanih uz privatnost i zaštitu podataka na internetu. Tako i Google ne povezuje identifikator iz kolačića ili sličnih tehnologija s osjetljivim kategorijama kao što su rasa, vjera, seksualna orijentacija ili zdravlje prilikom prikazivanja oglasa. (22)

2.7. Facebook

Facebook je društvena mreža koja ima preko 1,8 milijardi mjesečno aktivnih korisnika od kojih je 1,2 milijarda aktivna svaki dan na toj društvenoj mreži. (23) Količina korisnika i učestalost korištenja Facebook čine korisnim alatom u socijalnom marketingu. U Hrvatskoj 1,9 milijuna ljudi koristi Facebook. (24)

Facebook se u svrhu socijalnog marketinga može iskoristiti na mnogo načina, a ja ću izdvojiti neke od njih.

Oglasi na facebooku funkcioniraju na sličan način kao i Googleovi oglasi i omogućuju oglašivačima da postavljaju oglase koji će biti prikazani korisnicima na temelju njihovih interesa, dobi, lokacije, obrazovanja, radnog mjesta... Količina podataka koje Facebook ima o svakom svom korisniku je ogromna i omogućuje precizno dostavljanje oglasa ciljanoj populaciji.

Facebook stranica je danas postala apsolutni „must have“ svake kampanje na kojoj se objavljuju materijali (slike, video...) i sve informacije vezane uz tu kampanju. Uspjeh facebook stranice se može mjeriti po broju pratitelja te facebook stranice koji automatski na svoj newsfeed dobivaju sve nove informacije koje ta stranica objavi. Facebook stranica također omogućuje ciljanoj populaciji neke kampanje da stupi u kontakt

Suradnja s nekom poznatom osobom omogućuje da se željeni sadržaj dostavi velikom broju tako da poznata osoba na svojoj stranici napiše status podrške određenoj kampanji ili podijeli neku od objava facebook stranice kampanje koju automatski dobivaju svi pratitelji te poznate osobe na svom newsfeedu.

No, prava snaga facebooka je u njegovim korisnicima i mogućnosti sadržaja da postane viralan čime se uz malo uloženi resursa postiže maksimalan učinak. Ako kampanja objavi neki sadržaj koji bude zanimljiv i korisnici ga počnu sami dalje dijeliti na svojim profilima, taj sadržaj može u roku nekoliko dana doseći skoro sve korisnike facebooka. Najpoznatiji primjer toga je „The ice bucket challenge“ gdje su korisnici dijelili videa gdje se poznate osobe (i oni sami) polijevaju vodom s ciljem podizanja svijesti o ALS-u i prikupljanju donacija za ALS. (25)

2.8. Instagram

Instagram je društvena mreža za dijeljenje fotografija i video zapisa u vlasništvu Facebooka koja ima preko 700 milijuna korisnika od kojih je 400 milijuna dnevno aktivnih. (26)

Instagram se u svrhu socijalnog marketinga može koristiti na sličan način kao i Facebook s tim da postoji nekoliko razlika. U Hrvatskoj Instagram koristi 700 000 korisnika, a 80% ih je mlađe od 34 godine. (27)

Instagram pruža jednaku mogućnost kao i Facebook (u čijem je vlasništvu) za odabir ciljane populacije na temelju prikupljenih podataka o svojim korisnicima, no, za razliku od Facebooka, oglasi na Instagramu trebaju biti isključivo u formatu slika i video zapisa. (26)

Instagram profil na kojem će objavljivati slike i video zapisi iz kampanje je odličan alat za kampanje kojima je ciljana populacija mlađa ili pretežito ženskog spola zbog demografije korisnika te društvene mreže. (27)

Korištenje hashtagova (#) na Instagramu je jako popularno (26) te je s toga kreiranje prepoznatljivog hashtaga za kampanju odličan alat preko kojeg se može na vrlo jednostavan način proširiti određen sadržaj.

2.9. Twitter

Twitter je online društvena mreža u kojoj korisnici komuniciraju koristeći tweetove koji su ograničeni na 140 znakova. Twitter koristi preko 300 milijuna aktivnih korisnika. (28) Twitter je koristan alat u socijalnom marketingu jer se preko njega mogu prenositi sve važne informacije preko profila kampanje. Tweetovi se mogu promovirati i korisnicima koji ne prate profil kampanje korištenjem Twitterovog oglašavanja. Ciljana publika kojoj će se promovirati određeni tweet se može odabrati na temelju njihovih interesa, lokacije, spola, uređaja koji koriste, profilima koje prate i povezanosti riječi u tweetu koji se promovira s riječima koje korisnici koriste u svojim tweetovima. (29) Korištenje hashtagova (#) je na Twitteru popularno (28) te se može upotrijebiti na isti način kao i na Instagramu u kampanjama socijalnog marketinga.

2.10. Snapchat

Snapchat je aplikacija za dijeljenje foto poruka i multimedije koja ima preko 200 milijuna aktivnih korisnika. 60% korisnika Snapchata je mlađe od 24 godine, a 70% korisnika su žene (30) što tu aplikaciju čini korisnim alatom u socijalnom marketingu kada je ciljana populacija mlađa dobna skupina ženskog spola.

2.11. LinkedIn

LinkedIn je poslovna društvena mreža s preko 400 milijuna korisnika. (31) Zbog visoke cijene oglašavanja i same naravi te društvene mreže, oglašavanje preko nje i nije isplativo kao preko drugih društvenih mreža. No, ova društvena mreža je koristan alat pri pronalasku zaposlenika (31) za provođenje kampanje socijalnog marketinga te potencijalno i za oglašavanje u svrhu prikupljanja donacija za određenu kampanju.

2.12. Youtube

Youtube je web stranica za razmjenu video zapisa koja ima preko 1.3 milijarde korisnika. (32) Pošto je Youtube u vlasništvu Googlea (32), odabir ciljane publike za oglašavanje na tom video servisu funkcionira isto kao za ostalo oglašavanje preko Googlea (21), a oglasi su u video formatu i prikazuju se prilikom pokretanja nekog videa na Youtubeu. (32) Osim za oglašavanje, Youtube je koristan alat u kampanja socijalnog marketinga i na druge načine. Otvaranjem kanala na Youtubeu za kampanju socijalnog marketinga može se uploadati neograničen broj video zapisa (32) te kampanje te se taj sadržaj može lako dijeliti i kroz druge platforme čime se eliminiraju troškovi servera za tu kampanju i olakšava dijeljenje sadržaja. Youtube također pruža mogućnost jednostavnog kreiranja video sadržaja (32), no za to je bolje koristiti neki drugi software kao što je Adobe Premiere ili Apple Final Cut ukoliko resursi i educiranost osoblja kampanje to dozvoljavaju. Osim navedenog, Youtube može poslužiti i za pronalazak video zapisa nekih drugih kampanja koje mogu poslužiti kao obrazac pri izradi nove kampanje ili za educiranje osoblja kampanje koristeći već postojeće video tutorijale na tom video servisu.

2.13. Poznate osobe

Podrška poznate osobe može jako pridonijeti konačnom rezultatu kampanje socijalnog marketinga. Poznate osobe postavljaju trendove, utječu na svoje fanove i popraćene su medijskom pažnjom, sve to se može iskoristiti u svrhu željene promjene ponašanja. Za razliku od kampanja komercijalnog marketinga gdje poznate osobe naplaćuju to što promoviraju određeni brend, u kampanja socijalnog marketinga to vrlo često rade besplatno pošto i oni sami podržavaju te promjene ponašanja. Na to koja će poznata osoba samoinicijativno podržati neku kampanju je teško utjecati, no, ako se u kampanji odlučimo za korištenje glasnogovornika/ambasadora kampanje, korisno bi bilo odabrati osobu s kojom se ciljana populacija može poistovjetiti i koja je utjecajna među tom populacijom. (19)

Jedan od poznatijih primjera podrške poznate osobe nekom javnozdravstvenom cilju je bivši NBA košarkaš Earvin "Magic" Johnson koji je osnovao Magic Johnson Foundation nakon što je saznao da je HIV pozitivan. Magic Johnson Foundation je podržala brojne programe koji su kao cilj imali podizanje svijesti, prevenciju, testiranje i liječenje HIV/AIDS-a, (33) a sam Earvin "Magic" Johnson je u zadnjih 30 godina bio glasnogovornik i simbol nekolicine programa s tim ciljevima, od kojih ću izdvojiti kampanju „I stand with Magic“ kojoj je ciljana populacija bila afroamerička populacija u SAD-u. (34)

Jedan od poznatijih primjera u Hrvatskoj je Goran Bare i reklama u kojoj se pojavljuje - „Ako piješ, ne vozi“ u kampanji za nacionalni program sigurnosti cestovnog prometa MUP-a. (35)

2.14. Novčane nagrade

Novac motivira dobar dio ljudi za njihov svakodnevni rad. Isto tako kao što ih motivira za rad, novac se može iskoristiti da motivira ljude za određenu promjenu ponašanja. Primjer toga je natječaj Zavoda za javno zdravstvo Požeško-slavonske županije “Pušenje odbaci, lovu nabaci”. Cilj natječaja je bio potaknuti pušače na prestanak pušenja i promovirati zdrave životne odabire.

Sudionici natječaja su trebali prestati pušiti a djelatnici Zavoda su ih kontrolirali za vrijeme trajanja natječaja. Slučajnim odabirom je odabran pobjednik kojem je dodijeljena nagrada u protuvrijednosti od 3.000.00 kn te još 9 sudionika koji su osvojili nagrade u protuvrijednosti 750.00kn svaki. (36)

3. Primjena socijalnog marketinga danas

Principi i tehnike socijalnog marketinga se mogu koristiti za opću dobrobit društva i ciljanih populacija na više načina. Socijalni marketing se kroz godine fokusirao na 4 područja: promociju zdravlja, prevenciju ozljeda, zaštitu okoliša i mobilizaciju zajednice. (37,38)

Socijalni marketing se široko koristi u rješavanju javnozdravstvenih problema te je brzo postao dijelom zdravstvene domene i odigrat će veliku ulogu u javnom zdravstvu. (39) Koristio se za smanjenje rizičnog ponašanja kod AIDSa, prevenciju pušenje kod adolescenata, u borbi protiv zlostavljanja djece, povećanju iskoristivosti javnozdravstvenih usluga, protiv raznih kroničnih bolesti, promociji planiranja obitelji, dojenja, zdrave prehrane, tjelovježbe, korištenja kontracepcije, imunizacija u dječjoj dobi i oralnoj rehidracijskoj terapiji. (40)

Danas se socijalni marketing koristi na još širi spektar javnozdravstvenih aktivnosti i programa kao što su kampanja za konzumaciju čiste vode u Madagaskaru da bi se smanjila razina smrtnosti povezana s proljevom, promocija mreža za komarce u Nigeriji, program protiv vožnje pod utjecajem alkohola u Australiji, program promoviranja fizičke aktivnosti mladih u Kanadi, programu prevencije i liječenja tuberkuloze u Peruu, program obroka u školama u sjevernoistočnoj Engleskoj, program za komercijalnu dostupnost kontraceptiva u Kazahstanu i kampanja prevencije hepatitisa B u Kini. (37)

3.1. Promocija zdravlja

Problemi vezani uz pojedina ponašanja te sama ponašanja koja mogu imati benefit od socijalnog marketinga su pušenje, pijenje alkohola, pretilost, tinejdžerske trudnoće, HIV/AIDS, unos voća i povrća, visoki kolesterol, dojenje, karcinomi, porođajni defekti, imunizacije, oralno zdravlje, dijabetes, krvni tlak i poremećaji prehrane. (37)

3.2. Prevencija ozljeda

Problemi vezani uz pojedina ponašanja te sama ponašanja koja mogu imati benefit od socijalnog marketinga su vožnja u pijanom stanju, korištenje zaštitnog pojasa u automobilima, ozljede glave, pravilna zaštita za djecu u automobilima, samoubojstva, utapanja, nasilje u

kući, spremanje oružja, nasilje u školi, požari, ozljede i smrti starijih osoba uzrokovane padom i otrovi u kući. (37)

3.3. Zaštita okoliša

Problemi vezani uz pojedina ponašanja te sama ponašanja koja mogu imati benefit od socijalnog marketinga su odlaganje otpada, zaštita prirodnih staništa životinja, uništavanje prašuma, otrovni pesticidi, očuvanje voda, onečišćenje zraka ispušnim plinovima iz automobila i iz drugih izvora, kompostiranje otpada, nenamjerni požari i očuvanje energije. (37)

3.4. Mobilizacija zajednice

Problemi vezani uz pojedina ponašanja te sama ponašanja koja mogu imati benefit od socijalnog marketinga su doniranje organa, darivanje krvi, glasanje, pismenost, krađa identiteta i zbrinjavanje životinja. (37)

3.5. Primjer socijalnog marketinga u Hrvatskoj

Kao primjer primjene socijalnog marketinga u Hrvatskoj izdvojit ću kampanju za rano otkrivanje karcinoma testisa „Počeši s razlogom!“ koju provodi Zagrebačka pivovara u suradnji s Referentnim centrom za liječenje tumora testisa Ministarstva zdravlja. Navedena kampanja je savršen primjer da i kompanije koriste marketing u svrhu promicanja zdravlja te da danas kompanije imaju širu odgovornost prema društvu u cijelosti. Problemi na koje su se u kampanji odlučili usredotočiti su ti da se danas nedovoljno govori o muškom zdravlju te na to da je svijest o važnosti redovnih pregleda i samopregleda vrlo niska. (41)

Ciljana populacija u kampanji su muškarci u dobi od 18 do 35 godina. Navedena populacija je odabrana iz dva razloga:

- 1) Rak testisa je najčešći oblik raka u muškaraca tih godina koji je izlječiv u 95% slučajeva ukoliko se dovoljno rano otkrije (socijalna komponenta kampanje)

- 2) Muškarci tih godina su potrošači Ožujskog piva (komercijalna komponenta kampanje).

Kampanja je predstavljena TV teaserom Zorana Šprajca uživo u emisiji RTL Direkt koju je odjavio ovim riječima: „Ovo je bilo sve za večeras, tu i tamo se počesite po testisima.

Naravno, tko ih ima i laka vam noć.“



Slika 3.1. Predstavljanje kampanje „Počesi s razlogom!“ u emisiji RTL Direkt. Slika je preuzeta s web stranice: <http://www.vijesti.rtl.hr/novosti/hrvatska/1935908/izjava-kojom-je-sprajc-uzburkao-javnost-evo-zasto-je-gledateljima-porucio-da-se-pocesu-po-testisima/>

TV teaser se pokazao uspješnim iz nekoliko razloga:

- 1) Podrška javne osobe (Zoran Šprajc) određenom cilju ima jako velik utjecaj na današnju populaciju.
- 2) TV teaser je postao viralan na online društvenim mrežama. Tri su razloga zbog kojih je postao viralan:
 - 1) Podrška javne osobe - Zoran Šprajc samo na facebooku ima 200.000 pratitelja koji su vidjeli njegovu objavu.
 - 2) Na „Češanje po testisima“ se inače gleda kao na nepoželjno ponašanje, no u kontekstu samopregleda je društveno prihvatljivo i poželjno. Na temelju toga je i sama Šprajcova odjavna rečenica bila zanimljiva što je rezultiralo tim da su korisnici/stranice na društvenim mrežama kliknuli „sviđa mi se“ gumb na TV teaser ili ga podijelili čime se automatski i broj osoba koje su vidjele TV teaser povećao, to jest, TV teaser je postao viralan.
 - 3) Objave o zloćudnim bolestima i borbi protiv njih inače nailaze na odobravanje korisnika na društvenim mrežama.
- 3) Ostali mediji su također izvijestili javnost o početku kampanje. (41)

Kampanja je također predstavljena i u KBC-u Zagreb gdje je Ožujsko doniralo 500.000 kuna.
(42)



Slika 3.2. Predstavljanje kampanje „Počeši s razlogom!“ u KBC Zagreb. Slika je preuzeta s web stranice: <http://www.jutarnji.hr/incoming/zdravstveni-strucnjaci-porucili-%E2%80%93-ovaj-put-pocesi-s-razlogom/29914/>

Postavljena su 236 billboarda s 5 ambasadora kampanje na području RH,



Slika 3.3. Ambasadori kampanje „Počeši s razlogom!“ Zahvala gospođi Tini Puhalo Grladinović na ustupljenoj slici.

provedene su javnozdravstvene akcije u Zagrebu i Splitu,



Slika 3.4. Novinski članak o kampanji „Počeši s razlogom!“ Slika je preuzeta s web stranice:

<http://www.nacional.hr/projekt-zagrebacke-pivovare-kampanja-pocesi-s-razlogom-u-subotu-na-zagrebackom-cvjetnom-trgu/>

AKCIJA

Počeši s razlogom - u Splitu

Vodeći liječnici u Marmontovoj ulici u sklopu kampanje Počeši s razlogom razgovarali s građanima o važnosti samopregleda u ranom otkrivanju raka testisa



Preventiva raka testisa (Arhiva)

Mnogobrojni građani Splita ove su subote sudjelovali u javnozdravstvenoj [akciji](#) kampanje Počeši s razlogom. Vodeći liječnici Kliničkog bolničkog centra Zagreb u Marmontovoj ulici bili su dostupni građanima za sve informacije i savjete vezane uz rak testisa i samopregled, kao najvažniji preduvjet za rano otkrivanje te zloćudne bolesti.

[Više o Počeši s razlogom](#)

Objavi na



Print

Komentiraj



Font

VEZANE VIJESTI

Počeši s razlogom - kampanja za rano otkrivanje raka testisa

Slika 3.5. Novinski članak o kampanji „Počeši s razlogom!“ Slika je preuzeta s web stranice: <http://metro-portal.rtl.hr/pocesi-s-razlogom-u-splitu/100365>

postavljeni su B2 posteri u muškim WC-ima u kafićima, pubovima i svlačionicama



Slika 3.6. B2 plakat kampanje „Počeši s razlogom!“ Zahvala gospođi Tini Puhalo Grladinović na ustupljenoj slici.

i postavljeni su B1 posteri i A5 letci u 290 medicinskih ustanova u Hrvatskoj.



Slika 3.7. B1 poster kampanje „Počeši s razlogom!“



Slika 3.8. B1 poster kampanje „Počeši s razlogom!“

Zahvala gospođi Tini Puhalo Grladinović na ustupljenim slikama.

Digitalna kampanja je provedena putem web stranica, video materijala, mobilne aplikacije, web i facebook banneri i facebook stranice kampanje.



Slika 3.9. Facebook stranica kampanje „Počeši s razlogom!“



Slika 3.10. Web stranica kampanje „Počeši s razlogom!“

Zahvala gospođi Tini Puhalo Grladinović na ustupljenim slikama.

Kampanja su podržali Hrvatska nogometna reprezentacija, HGSS i RK Zagreb.



Slika 3.11. Podrška Hrvatske nogometne reprezentacije kampanji „Počeši s razlogom!“ Slika je preuzeta s web stranice: <http://www.vijesti.rtl.hr/sport/nogomet/1937291/i-hrvatski-su-se-nogometasi-pocesali-s-razlogom-a-mi-otkrivamo-i-koji-od-njih-ima-najvece-testise/>



Slika 3.12. Podrška RK Zagreb kampanji „Počeši s razlogom!“ Slika je preuzeta s web stranice: <http://www.jutarnji.hr/sport/i-oni-su-se-pocesali-s-razlogom-zagrebasi-podrzali-akciju/37630/>

Kako je HGSS podržao kampanju "Počeši s razlogom"



Slika 3.13. Podrška HGSS-a kampanji „Počeši s razlogom!“ Slika je preuzeta s web stranice: <http://hr.n1info.com/a110189/Vijesti/Kako-je-HGSS-podrzao-kampanju-Pocesi-s-razlogom.html>

Kampanja „Počeši s razlogom!“ i dalje traje. Dosadašnji rezultati kampanje su:

- 1) 377 105+ pregleda „Počeši s razlogom“ promo videa
- 2) 9732 samopregleda na webu
- 3) Preko 400 poziva u Savjetovalište „Počeši s razlogom“
- 4) 46 muškaraca je dijagnosticirano u ranoj fazi
- 5) Muškarci se javljaju i bivaju dijagnosticirani i u drugim centrima u Hrvatskoj
- 6) Kampanja je postigla veliki PR coverage i digitalna kampanja je ostvarila izvrsne rezultate.

Kampanja „Počeši s razlogom“ je osvojila nagradu Croatia Effie za izvanredno i učinkovito tržišno komuniciranje. (43)

4. Smjerovi u kojima bi se socijalni marketing mogao koristiti

Smjerovi u kojima će se socijalni marketing koristiti uvelike će ovisiti o tehnološkom napretku, prihvaćanju nove tehnologije od strane populacije i zakonskoj regulativi koja će odrediti što se smije koristiti u svrhu (socijalnog) marketinga, a što ne.

Već danas živimo u svijetu gdje online kompanije kao što su Google i Facebook imaju na raspolaganju ogromnu količinu podataka o svakom svom korisniku. (21) Ti podatci se ne koriste u svom punom potencijalu zbog zakonskih regulativa o privatnosti i zaštiti podataka na internetu. (44) Svijet trenutno ide u smjeru još većih ograničenja kod korištenja (i prikupljanja) tih podataka što će ograničiti potencijal upotrebe tih podataka u marketingu. No, pošto je svrha socijalnog marketinga primarno društveno dobro (4), moguće je da će se napraviti iznimka za prikupljanje i korištenje tih podataka ukoliko se koriste isključivo za socijalni marketing. To bi otvorilo mnogo mogućnosti za javnozdravstvene akcije. Pošto je svakim danom sve više i više korisnika interneta i njihova aktivnost na internetu je kompleksnija iz dana u dan, podatci koji se prikupljaju o korisnicima posljedično postaju sve brojniji i precizniji. Razvojem algoritama koji povezuju određen obrazac „online ponašanja“ s određenim ponašanjem koje želimo promijeniti u našim kampanjama socijalnog marketinga, bilo bi vrlo lako doseći ciljanu populaciju te kampanje. Način na koji se pristupa određenom segmentu ciljane populacije bi se mogao u potpunosti personalizirati analizom prikupljenih podataka njihovog „online ponašanja“ te kreiranjem sadržaja kampanje na temelju sadržaja koji su se pokazali privlačnima i na koje su ti segmenti dobri reagirali.

Danas preko 2 milijarde ljudi koristi pametne telefone. (45) Broj funkcija koje ti pametni telefoni imaju je svakim danom sve veći. (46) Trenutno je upotreba pametnih telefona u socijalnom marketingu većinom okrenuta ka aplikacijama koje se rade u sklopu kampanja i pametnom telefonu kao načinu na koji korisnici pristupaju internetu, društvenim mrežama i aplikacijama. Potencijal pametnog telefona u kampanja socijalnog marketinga može biti puno veći od toga ukoliko se srede zakonski okviri za to i razviju određene funkcije u skoroj budućnosti što ću prikazati na nekoliko primjera.

Pametni telefoni već neko vrijeme imaju funkciju pedometra.(47) Korištenjem podataka o tome koliko je koja osoba napravila koraka u danu, kampanje za promicanje tjelovježbe mogu ciljano dostavljati svoje akcije onim korisnicima kod kojih je taj broj nizak.

Praćenjem i analizom geo-lokacija korisnika bi se moglo vidjeti koji korisnik ide često u, na primjer, objekte brze prehrane te bi se tim korisnicima mogle dostavljati akcije kampanja zdrave prehrane.

Ugradnjom senzora za dim bi se mogla identificirati pušačka populacija i osobe izložene pasivnom dimu te bi se njima mogle dostavljati akcije kampanja protiv pušenja. (48)

Što će se koristiti i razviti je većinom pitanje zakonske regulative, smjera kojim odluče ići velike tehnološke kompanije i onoga što će naići na odobravanje populacije.

Globalizacija i dostupnost informacija će odigrati veliku ulogu u razvoju socijalnog marketinga (49) pošto će se povećati suradnja između stručnjaka na različitim područjima svijeta te će se kreirati kampanje socijalnog marketinga na temelju drugih kampanja koje su već poručile uspjeh na drugim područjima svijeta. Web stranice za edukaciju kao što je Coursera.org će omogućiti dostupnost edukacije o socijalnom marketingu što će doprinijeti razvoju socijalnog marketinga diljem svijeta. (50)

5. Zaključak

Socijalni marketing se široko koristi u rješavanju javnozdravstvenih problema te je brzo postao dijelom zdravstvene domene i odigrat će veliku ulogu u javnom zdravstvu. (39)

Socijalni marketing se kroz godine dokazao kao uspješan alat za postizanje promjene ponašanja i za društvene promjene diljem svijeta. U narednim godinama se očekuje još veći napredak u domeni socijalnog marketinga zbog sve veće važnosti digitalnih i društvenih medija, angažmana zajednice, javno-privatnih partnerstva i sve više prisutne društvene odgovornosti koje kompanije osjećaju prema svojim potrošačima i društvu u cijelosti. (51)

Kod odabira metoda i alata s kojima ćemo se koristiti tijekom marketinške kampanje u svrhu promicanja zdravlja ne postoji univerzalan pristup. Svaka kampanja treba biti posebno kreirana prema ciljanoj populaciji i željenoj promjeni ponašanja.

Kampanja za rano otkrivanje karcinoma testisa „Počeši s razlogom!“ osvojila je nagradu Croatia Effie za izvanredno i učinkovito tržišno komuniciranje (43) i primjer je dobro odrađene kampanje u Hrvatskoj u kojoj su se koristile tehnike i metode socijalnog marketinga.

6. Literatura

- 1- Stipešević Rakamarić I. Zdravstveno-socijalni marketing. Prezentacija 2015; [Internet] Zagreb: Hrvatska adventistička crkva; 2015 [pristupljeno 20.03.2017]. Dostupno na: www.adventisti.hr/media/dokumenti/ppt/ZDRAVSTVENO- SOCIJALNI MARKETING.pptx
- 2- What is social marketing? | The NSMC [Internet]. Thensmc.com. 2017 [pristupljeno 20.03.2017.]. Dostupno na: <http://www.thensmc.com/what-social-marketing>
- 3- Kotler P, Zaltman G. Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*. 1971;35(3):3-12.
- 4- Dibb S, Carrigan M. Social marketing transformed. *European Journal of Marketing*. 2013;47(9):1376-1398.
- 5- Andreasen A. *Marketing social change*. San Francisco: Jossey-Bass; 1995.
- 6- Kotler P, Roberto E, Lee N. *Social marketing: Improving the quality of life*. 2. izd. Thousand Oaks, Calif.: Sage; 2002.
- 7- Concensus Definition of Social Marketing [Internet]. I-socialmarketing.org. 2017 [pristupljeno 21.03.2017.]. Dostupno na: http://www.i-socialmarketing.org/assets/social_marketing_definition.pdf
- 8- What is Health Marketing? | Gateway to Health Communication | CDC [Internet]. Cdc.gov. 2017 [pristupljeno 22.03.2017]. Dostupno na: <https://www.cdc.gov/healthcommunication/toolstemplates/whatishm.html>
- 9- Cugelman, B. *Online social marketing: Website factors in behavioural change*. [disertacija]. Wolverhampton: University of Wolverhampton, 2010.
- 10- Wiebe G. Merchandising Commodities and Citizenship on Television. *Public Opinion Quarterly*. 1951;15(4):679.
- 11- Andreasen A. *Social marketing in the 21st century*. Thousand Oaks (Calif.): Sage Publications; 2006.
- 12- Macfadyen, L, Stead M, Hastings G. A synopsis of social marketing. Institute for Social Marketing [Internet]. 1999 [pristupljeno 25.03.2017] Dostupno na: https://www.stir.ac.uk/media/schools/management/documents/social_marketing.pdf
- 13- Fox K, Kotler P. The Marketing of Social Causes: The First 10 Years. *Journal of Marketing*. 1980;44(4):24.
- 14- Kotler P, Roberto E, Lee N. *Social marketing*. 2. izd. Thousand Oaks, Calif.: Sage; 2002.

- 15- World Social Marketing Conference [Internet]. Tcp-events.co.uk. 2017 [pristupljeno 24.03.2017.]. Dostupno na: http://tcp-events.co.uk/wsmc/downloads/WSMC_final_programme.pdf
- 16- List of countries by number of Internet users [Internet]. En.wikipedia.org. 2017 [pristupljeno 25.03.2017]. Dostupno na: https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_countries_by_number_of_Internet_users
- 17- Entertainment Education | Gateway to Health Communication | CDC [Internet]. Cdc.gov. 2017 [pristupljeno 25.03.2017]. Dostupno na: <https://www.cdc.gov/healthcommunication/toolstemplates/entertainmented/index.html>
- 18- Tobacco (Last Week Tonight) [Internet]. En.wikipedia.org. 2017 [pristupljeno 01.05.2017.]. Dostupno na: [https://en.wikipedia.org/wiki/Tobacco_\(Last_Week_Tonight\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Tobacco_(Last_Week_Tonight))
- 19- Chapter 45. Social Marketing of Successful Components of the Initiative | Section 5. Promoting Awareness and Interest Through Communication | Main Section | Community Tool Box [Internet]. Ctb.ku.edu. 2017 [pristupljeno 01.05.2017.]. Dostupno na: <http://ctb.ku.edu/en/table-of-contents/sustain/social-marketing/awareness-through-communication/main>
- 20- Udruga za sindrom Down: Koncert poznatih izvođača za podizanje svijesti o položaju i pravima osoba s Downom [Internet]. in-portal.hr, središnji medij za informiranje osoba s invaliditetom. 2017 [pristupljeno 01.05.2017.]. Dostupno na: <http://www.in-portal.hr/in-portal-news/in-mreza/7563/udruga-za-sindrom-down-koncert-poznatih-izvodjaca-za-podizanje-svijesti-o-polozaju-i-pravima-osoba-s-downom>
- 21- How ads are targeted to your site - AdSense Help [Internet]. Support.google.com. 2017 [pristupljeno 02.05.2017.]. Dostupno na: <https://support.google.com/adsense/answer/9713?hl=en>
- 22- About Google ads [Internet]. Support.google.com. 2017 [pristupljeno 02.05.2017.]. Dostupno na: <https://support.google.com/adsense/troubleshooter/1631343>
- 23- Facebook [Internet]. En.wikipedia.org. 2017 [pristupljeno 02.05.2017.]. Dostupno na: <https://en.wikipedia.org/wiki/Facebook>
- 24- Struktura aktivnih Facebook korisnika u Hrvatskoj [Internet]. arbona.hr. 2017 [pristupljeno 03.05.2017.]. Dostupno na: <http://www.arbona.hr/blog/internet-ili-internetski-marketing/infografika-tko-su-hrvatski-facebook-korisnici/453>

- 25- Ice Bucket Challenge [Internet]. En.wikipedia.org. 2017 [pristupljeno 03.05.2017.].
Dostupno na: https://en.wikipedia.org/wiki/Ice_Bucket_Challenge
- 26- Instagram [Internet]. En.wikipedia.org. 2017 [pristupljeno 02.05.2017.]. Dostupno na:
<https://en.wikipedia.org/wiki/Instagram>
- 27- Instagram user demographics in Croatia – January 2017 [Internet]. NapoleonCat. 2017
[pristupljeno 03.05.2017.]. Dostupno na: <https://napoleoncat.com/blog/en/instagram-user-demographics-in-croatia-january-2017/>
- 28- Twitter [Internet]. En.wikipedia.org. 2017 [pristupljeno 05.05.2017.]. Dostupno na:
<https://en.wikipedia.org/wiki/Twitter>
- 29- Advertise on Twitter[Internet]. Ads.twitter.com. 2017 [pristupljeno 05.05.2017.].
Dostupno na: <https://ads.twitter.com/login>
- 30- Top Snapchat Demographics That Matter to Social Media Marketers [Internet].
Hootsuite Social Media Management. 2017 [pristupljeno 05.05.2017.]. Dostupno na:
<https://blog.hootsuite.com/snapchat-demographics/>
- 31- LinkedIn [Internet]. En.wikipedia.org. 2017 [pristupljeno 06.05.2017.]. Dostupno na:
<https://en.wikipedia.org/wiki/LinkedIn>
- 32- YouTube [Internet]. En.wikipedia.org. 2017 [pristupljeno 06.05.2017.]. Dostupno na:
<https://en.wikipedia.org/wiki/YouTube>
- 33- HIV/AIDS initiatives - Magic Johnson Foundation [Internet]. Magic Johnson
Foundation. 2017 [pristupljeno 06.05.2017.]. Dostupno na:
<http://magicjohnson.org/programs/hivaid-initiatives/>
- 34- WILL YOU STAND WITH MAGIC? [Internet]. Dabtheaidsbearproject.com. 2017
[pristupljeno 06.05.2017.]. Dostupno na:
<http://www.dabtheaidsbearproject.com/wiyoustwima.html>
- 35- Goran Bare: Ako piješ, ne vozi [Internet]. YouTube. 2017 [pristupljeno 07.05.2017.].
Dostupno na: <https://www.youtube.com/watch?v=OPeYoNbqYmk>
- 36- Treću godinu za redom natječaj "Pušenje odbaci, lov u nabaci" [Internet]. Požega
Portal. 2017 [pristupljeno 08.05.2017.]. Dostupno na: <http://pozega.eu/trecu-godinu-redom-natjecaj-pusenje-odbaci-lovu-nabaci/>
- 37- Cheng H, Kotler P, Lee N. Social marketing for public health An Introduction.
Sudbury, Mass.: Jones and Bartlett; 2011.

- 38- Kotler P, Lee N. Social marketing: Influencing behaviours for good. 3. izd. Los Angeles: Sage; 2008.
- 39- Ling J, Franklin B, Lindsteadt J, Gearon S. Social Marketing: Its Place in Public Health. Annual Review of Public Health. 1992;13(1):341-362.
- 40- Coreil J, Bryant C, Henderson J. Social and behavioral foundations of public health. Thousand Oaks [u.a.]: Sage Publications; 2001.
- 41- Osobna e-mail prepiska s gospođom Tinom Puhalo Grladinović, datum 24.04.2017.
- 42- Zdravstveni stručnjaci poručili – ovaj put Počeši s razlogom [Internet]. jutarnji.hr. 2017 [pristupljeno 10.05.2017.]. Dostupno na: <http://www.jutarnji.hr/incoming/zdravstveni-strucnjaci-porucili-%E2%80%93-ovaj-put-pocesi-s-razlogom/29914/>
- 43- Kampanja "Počeši s razlogom" odnijela najprestižniju nagradu Dana komunikacija [Internet]. hura.hr. 2017 [pristupljeno 10.05.2017.]. Dostupno na: <http://hura.hr/wp-content/uploads/2017/04/kampanja-pocesi-s-razlogom-odnijela-najprestizniju-nagradu-dana-komunikacija.pdf>
- 44- Zakonodavni okvir [Internet]. AZOP. 2017 [pristupljeno 11.05.2017.]. Dostupno na: <http://azop.hr/zakonodavni-okvir>
- 45- Number of smartphone users worldwide 2014-2020 | Statista [Internet]. Statista. 2017 [pristupljeno 11.05.2017.]. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide/>
- 46- Smartphone innovation: Where we're going next (Smartphones Unlocked) [Internet]. CNET. 2017 [pristupljeno 13.05.2017.]. Dostupno na: <https://www.cnet.com/news/smartphone-innovation-where-were-going-next-smartphones-unlocked/>
- 47- Pedometer [Internet]. En.wikipedia.org. 2017 [pristupljeno 12.05.2017.]. Dostupno na: <https://en.wikipedia.org/wiki/Pedometer>
- 48- McClernon F, Roy Choudhury R. I Am Your Smartphone, and I Know You Are About to Smoke: The Application of Mobile Sensing and Computing Approaches to Smoking Research and Treatment. Nicotine & Tobacco Research. 2013;15(10):1651-1654.
- 49- Ycel R. Globalization of Markets, Marketing Ethics and Social Responsibility. Globalization - Today, Tomorrow. 2010;.

- 50- Social Marketing Capstone Project | Coursera [Internet]. Coursera. 2017 [pristupljeno 13.05.2017.]. Dostupno na: <https://www.coursera.org/learn/social-marketing-capstone>
- 51- Beall T, Wayman J, D'Agostino H, Liang A, Perellis C. Social marketing at a critical turning point. *Journal of Social Marketing*. 2012;2(2):103-117.

7. Životopis

Rođen sam 04.06.1992. u Imotskom. Osnovnu školu sam završio 2007. godine u Imotskom. Srednjoškolsko obrazovanje sam stekao u Gimnaziji dr. Mate Ujević, Imotski, gdje sam maturirao 2011. godine. Iste sam godine upisao Medicinski fakultet Sveučilišta u Zagrebu.

8. Zahvale

Prvenstveno bih se htio zahvaliti mentoru doc.dr.sc. Ognjenu Brboroviću na stručnom vodstvu, iskazanom strpljenu, iznimnoj posvećenosti i velikoj pomoći koju mi je pružio prilikom izrade ovog diplomskog rada.

Posebno bih se htio zahvaliti gospođi Tini Puhalo Grladinović na ustupljenim materijalima koje sam koristio u ovom radu kao i svim kolegama i prijateljima koji su svojim savjetima pridonijeli izradi ovog diplomskog rada.

Najveće hvala ipak ide mojim roditeljima koji su bili neprekidan izvor inspiracije, pomoći i svakodnevne podrške kroz svih šest godina trajanja ovog studija.