



MARKETING SOCIAL ÎN CAMPANIILE DE VACCINARE

Iana COVACI, Ludmila GOMA

Universitatea de Stat de Medicină și Farmacie „Nicolae Testemițanu”, Chișinău, Republica Moldova

Autor corespondent: Ludmila Goma, e-mail: ludmila.goma@usmf.md

Cuvinte-cheie: *sanatatea publică, ezitare la vaccinare, marketing social „4P”, promovarea sănătății.*

Introducere. Vaccinurile sunt considerate una dintre cele mai importante realizări ale medicinei moderne. La nivel mondial, în fiecare an, vaccinările previn până la trei milioane de decese. Studiile au arătat că vaccinurile sunt printre cele mai sigure injecții disponibile, reacțiile adverse fiind rare. Totuși, în pofida creșterii disponibilității vaccinurilor, o bună parte a populației nu se vaccinează și nu vaccinează copiii din motive ce nu țin de contraindicații medicale.

Scop. Analiza impactului marketingului social în companiile de vaccinare.

Material și metode. Studiu secundar, sinteză narativă. Din bazele de date electronice internaționale, inclusiv Scopus, PubMed, Web of Science și Google Scholar, au fost analizate 180 de surse, cele mai actuale informații, ghiduri, publicații recente în limbile română, rusă, engleză, privind aplicarea principiilor de marketing social în promovarea vaccinării. Perioada de referință au fost anii 2012-2023. Ultima căutare a literaturii a fost efectuată în decembrie 2023. Metodele de cercetare utilizate: descriptivă, analitică.

Rezultate. Imunizarea sistematică a populației reduce în mod semnificativ morbiditatea, mortalitatea și invaliditatea cauzate de bolile infecțioase care pot fi prevenite prin vaccinare, reducând astfel semnificativ daunele sociale și economice induse de acestea. Principiile marketingului social privind promovarea campaniilor de vaccinare devine una din activitățile principale în contextul ezitării populației privind vaccinarea. Sistemele de comunicare publică și de masă, utilizate pentru a promova administrarea vaccinurilor, se încadrează în categoriile de activități promoționale: publicitate, relații publice. În condițiile actuale, strategiile de modificare a percepțiilor publicului cu privire la vaccinuri ar trebui să includă furnizarea de informații imparțiale și cuprinzătoare, adaptate nevoilor de informare a populației și transmise prin tehnologii de comunicare multiple și noi precum mass-media socială, intervențiile electronice – serviciile de mesagerie text și rețelele sociale, aspecte ce țin de marketing.

Concluzii. În formularea strategiilor de promovare a vaccinării, în marketingul social, ca și în cel comercial, se recurge la mixul de marketing, reprezentat de 4P: produs, preț, plasament, promovare. Marketingul social în sănătate reprezintă un potențial important pentru atingerea unui grup de persoane cât mai mare posibil cu costurile cele mai mici, printr-un program eficient, care să satisfacă consumatorii cât mai mult. Este necesar ca specialiștii în marketing să fie incluși în grupurile de lucru desemnate să elaboreze planuri și politici de promovare a sănătății (inclusiv campanii de imunizare) în rândul populației. Aceștia, la rândul lor, vor ține cont de elementele de fundamentare a strategiei de marketing social pentru a atinge cele mai bune rezultate în campaniile de promovare a vaccinării.