

nice, a pansamentelor septice și aseptice, precum și a altor manipulații curative și de diagnostic, în registre individuale speciale pentru fiecare medic. La fel, are loc un control strict al prevenirii infecțiilor nosocomiale.

Concluzii

1. Fortificarea chirurgiei de ambulatoriu duce la micșorarea cheltuielilor financiare.

2. Activitatea eficientă a secției Chirurgie de ambulatoriu depinde în mare măsură de aspectele medico-juridice ale activității sale, de nivelul profesional al cadrelor, triajul și selectarea bolnavilor pentru tratament, de implementarea tehnologiilor avansate și înzestrarea cu aparataj modern.

3. Secția Chirurgie de ambulatoriu cuprinde medici de mai multe specialități chirurgicale, pentru o bună realizare a obiectivelor vizate și o funcționare eficientă.

Bibliografie

1. Mereuța Ion. *Sistemele sănătății în țările Uniunii Europene*, Crio, 1997.
2. Berwik D. M., Enthoven A., Burker J. P. *Quality management in the NHS: the doctor's rote-I*. In: *BMJ*, 1992, vol. 304, p. 235–239.
3. Ростомашвили Е.Т. *Использование каудальной анестезии в практике амбулаторной хирургии*. В: *Амбулаторная хирургия. Стационарзамещающие технологии*, 2005, № 1, с. 60.
4. Знаменская С.И., КоммунарOVA О.П. *Амбулаторная хирургия*, 2005 Н1, с. 45.
5. Tintiu D., Savin V., Moraru C., Stedler L. *Managementul asistenței medicale primare în RM*. Chișinău, 2005.
6. Burns L., M. Ferber. *Ambulatory surgery in the Unites States: Development and prospects*. In: *J. Ambulat. Care Management*, 1981, vol. 4, p. 1–13.
7. Clyne C. A., Jamieson C.W. *The patient's opinion of day care vein surgery*. In: *Br. J. Surg.*, 1978; nr. 65(3), p. 194–196.
8. Тэгай Н. Д., Колосов П. В. *Контроль качества медицинской помощи в системе ОМС*. В: *Здравоохранение*, 1996, № 3, с. 7–32.
9. Усольцева Е. В., Машкара К. И. *Хирургия заболеваний и поврежденной кисти*. Л.: Медицина, 1975, изд. 1, 405 с.; 1978, изд. 2, 431 с.; 1986, изд. 3, 442 с.

Prezentat la 09.04.2013

Veaceslav Albot,

cercetător științific în laboratorul
Managementul serviciilor de sănătate,
Spitalul Clinic Republican
Tel. 270679, mob. 069239007

BENEFICIILE PROGRAMULUI DE MARKETING SOCIAL SLĂBEȘTE SĂNĂTOS PRIN MEDIUL ONLINE

Galina TOMAȘ, Constantin EȚCO, Ludmila GOMA,
Universitatea de Stat de Medicină și Farmacie
Nicolae Testemițanu

Summary

The benefits of social marketing program „Slăbește sănătos” in the online environment

Social marketing is based on the principle that efforts of promoting social causes need to respond to the needs, preferences and lifestyles of consumers. Basic component of social marketing program represents the organizations response to the needs and desires of consumers. In given article describes the impact of the program on organizational communication in the online environment. The effectiveness of the Program „Slăbește sănătos” organized by SRL „Unica Shaping club” is analyzed by Online Magazine „Unica.md” in February 2013 – October 2013 on the target audience.

Keywords: *social marketing, marketing planning, online marketing.*

Резюме

Преимущества программы социального маркетинга «Slăbește sănătos» посредством онлайн-среды

Социальный маркетинг основан на принципе того, что все усилия по продвижению социальных задач должны соответствовать потребностям, предпочтениям и образу жизни целевых потребителей. Основным компонентом социального маркетинга является маркетинговая программа организации, которая отвечает на нужды и желания потребителей. В данной статье рассматривается взаимодействие организации и потребителей посредством общения в онлайн-среде. Анализируется эффективность Программы «Slăbește sănătos», организованной SRL «Unica Shaping Club» на страницах интернет журнала www.unica.md с февраля по октябрь 2013 года и её влияние на целевую аудиторию.

Ключевые слова: *социальный маркетинг, программа маркетинга, online маркетинг.*

Introducere. Multe dintre problemele sociale și de sănătate publică au cauze comportamentale, iar marketingul social oferă un mecanism pentru abordarea acestor probleme prin influențarea indivizilor în sensul adoptării unor noi comportamente și a unui nou stil de viață, considerat mai sănătos. Principiul de bază al aplicării marketingului social constă în realizarea unor eforturi de promovare a anumitor cauze sociale, care vor răspunde nevoilor, preferințelor și

stilurilor de viață ale consumatorilor-țintă. Componenta de bază a marketingului social este programul de marketing, care reprezintă răspunsul organizațiilor la nevoile și dorințele consumatorilor [1, 2].

Materiale: revista online „Unica.md”, dările de seamă privind programul de marketing social *Slăbește sănătos*.

Rezultate și discuții. În activitățile de marketing social, programul de marketing se constituie ca punct central al strategiei de piață a organizației. Exprimat sub forma unui plan desfășurat al unei activități complexe de marketing, programul de marketing social este alcătuit dintr-un ansamblu de acțiuni practice care urmăresc atingerea unui obiectiv sau a unui șir de obiective prestabilite. Un program de marketing de succes trebuie să surprindă beneficiile sociale, atât pentru consumator, ca element central al programului, cât și pentru organizația care promovează cauza socială respectivă. În cadrul programului de marketing social se folosesc diferite tactici care pot influența creșterea gradului de informare sau a gradului de educare, dar scopul principal este schimbarea de comportament [2, 3].

Dezvoltarea Internetului a adăugat programului social o nouă componentă: componenta online. Studiul de față își propune să analizeze programul de marketing social din perspectiva mediului online. Articolul descrie impactul programului de marketing asupra comunicării organizațiilor în mediul online. Întru realizarea acestui obiectiv, lucrarea prezintă etapele care trebuie să fie urmate în construirea unui program social eficient în mediul virtual. Scopul este de a sprijini organizațiile să răspundă nevoilor consumatorilor într-un mod obiectiv și rapid. Autorii analizează eficiența Programului de marketing social *Slăbește Sănătos* și impactul lui asupra publicului-țintă, program organizat de SRL *Unica Shaping Club* și prima revistă online pentru femei *Unica.md*, pe perioada februarie – octombrie 2013. Programul se propune a fi desfășurat în trei faze, cu o componentă online.

Programul dat își propune să schimbe comportamentul negativ ce ține de alimentația incorectă și lipsa de mișcare, oferind soluții pentru a contracara efectele acestora prin alimentație echilibrată și practicarea antrenamentelor de shaping.

Având drept punct de plecare planul de marketing al organizației, procesul de elaborare a programului de marketing social presupune parcurgerea anumitor etape [3]. Vom analiza eficiența Programului *Slăbește Sănătos* din punct de vedere al comunicării online. Vor fi studiate etapele programului social online și modul în care acestea au fost adaptate unei probleme sociale actuale.

Etapele elaborării programelor de marketing social

1. Definirea problemelor sociale care vor fi abordate. Potrivit datelor statistice din R. Moldova, stilul de viață nesănătos constituie o cauză majoră a multiplelor tulburări și boli. Pornind de la acest fapt, SRL *Unica Shaping Club* și prima revistă online pentru femei *Unica.md* au decis lansarea unui program social care să atragă atenția populației asupra efectelor negative ale consumului de alimente în exces și lipsei sportului în viața de zi cu zi.

2. Definirea scopului și a obiectivelor programului social online. Scopul acestui program este de a promova un stil de viață echilibrat, cu un consum potrivit de alimente și multă mișcare. Organizatorii urmăresc sensibilizarea populației și propun cel puțin două ore de exerciții fizice pe săptămână. Obiectivele vizează următoarele aspecte:

- informarea publicului larg asupra necesității adoptării unui stil de viață sănătos;
- educarea publicului larg cu privire la următoarele concepte: echilibru nutrițional, comportament nutrițional sănătos, importanța exercițiului fizic;

Obiectivele financiare ale programului se referă la:

- atingerea unui grad de notorietate ridicat – peste 80% pentru femei și peste 20% pentru tineri;
- generarea de trafic pe website-ul propriu, *www.unica.md*, de minimum 10.000 de vizitatori unici/săptămână după primele luni de la lansare.

3. Stabilirea axei de comunicare. Mesajul de promovare al programului social *Slăbește Sănătos* este: „Sănătatea și frumusețea sunt preocuparea noastră”. Prin acest mesaj se urmărește informarea publicului larg asupra beneficiilor aduse de adoptarea unui comportament nutrițional echilibrat și practicarea antrenamentelor shaping. Programul social *Slăbește sănătos* folosește Internetul ca mediu de comunicare cu persoanele interesate în schimbarea comportamentelor alimentare cu risc. Pe website-ul *www.unica.md*, atât femeile, cât și tineretul și toți cei interesați de stilul lor de viață pot afla mai multe despre o nutriție echilibrată, despre mișcare și beneficiile aduse de acestea.

Tot pe acest website, organizatorii au introdus o modalitate de comunicare online cu consumatorii-țintă – a fost organizată rubrica *Întrebări și răspunsuri*, prin intermediul căreia au fost oferite răspunsuri la toate problemele legate de alimentație, stilul de viață activ, practicarea efortului fizic moderat.

4. Stabilirea populației-țintă. Populația-țintă o reprezintă consumatorii din R. Moldova, programul adresându-se atât celor care practică un stil de viață sănătos, în care alimentația echilibrată și activitatea fizică joacă roluri de o egală importanță, cât și celor

care respectă într-o măsură mai mică aceste reguli sau nu le respectă deloc.

Deși populația generală o reprezintă publicul larg, SRL *Unica Shaping Club* și prima revistă online pentru femei *Unica.md* au adoptat două direcții mai importante în comunicare. Astfel, o direcție vizează femeile cu vârsta de 25-50 de ani, iar cealaltă – tinerii. Deoarece în cadrul familiei femeia are cel mai mare interes față de alimentație, influențând opiniile celor din jur, Programul social *Slăbește sănătos* a inclus, în prima sa componentă, activități destinate special femeilor. O a doua componentă o reprezintă patru femei selectate, cu o greutate mai mare de 100 kg, pentru care antrenamentul *shaping* și comportamentul alimentar fără risc joacă un rol hotărâtor atât în viața personală, cât și în determinarea nivelului de sănătate.

5. Planificare media. În realizarea planului de media au fost parcurși următorii pași:

- *Alegerea canalelor media.* Principalul canal de comunicare în mediul online a fost website-ul *unica.md*. Alte forme de comunicare online au fost: *facebook.com*, *e-mailing*. Prin intermediul website-ului, consumatorii s-au putut informa cu privire la stilul de viață sănătos, au avut posibilitatea să citească ultimele noutăți ale programului;
- *Selectarea suporturilor media.* Suporturile media folosite în cadrul programului au fost: link-uri, motoare de căutare, website-uri partenere, bannere publicitare și forumuri;
- *Stabilirea modalității de utilizare a suporturilor selectate.* Suporturile media folosite au fost înscrise în principalele motoare de cautare, iar mesajele și bannerele programului au fost valorificate prin website-uri partenere;
- *Achiziționarea spațiului publicitar.* În limita bugetului disponibil, mesajului social a fost promovat prin bannere și suporturi publicitare pe website-ul *unica.md* pe toată perioada programului.

6. Evaluarea eficienței Programului social *Slăbește Sănătos* în mediul online. Eficiența programului în mediul online a fost analizată prin următorii indicatori: numărul de vizitatori, numărul de solicitări în cadrul sesiunilor de întrebări și răspunsuri pe probleme de nutriție și numărul de respondenți ce au început să frecventeze *Unica Shaping Club* cel puțin de 2 ori pe săptămână de la primele rezultate ale programului expuse online.

Dacă în luna februarie accesările acestui site s-au mărit la 13500, în martie erau deja în număr de 15500, în aprilie – 17000. Dacă facem o comparație, pentru a informa aceste 17000 de femei și a schimba comportamentele lor cu risc, ar trebui să angajăm zilnic 1000 de troleibuze pentru a le aduna. După cum vedem, prin mediul virtual au fost create premisele unei comunicări mai rapide și mai eficiente.

Principalul indicator al eficienței programului a fost sesiunea de întrebări și răspunsuri în rubrica *Discută cu Galina*, în revista online *Unica.md*, la care au participat 4400 de respondenți. Rezultatele studiului au arătat că respondenții sunt destul de preocupați de stilul lor de viață.

Astfel, pe 38% din respondenții online îi preocupă problemele legate de alimentație și efortul fizic moderat; 25% sunt activi și atenți la alimentație; 28% sunt sedentari și doresc o schimbare în comportamentul lor alimentar; 10% sunt indiferenți față de stilul lor de viață.

În ceea ce privește vârsta, categoria persoanelor cu vârste cuprinse între 25 și 54 de ani este cea mai puțin preocupată de stilul de viață. Principalul motiv îl reprezintă lipsa de timp, cei mai mulți fiind angajați cu normă deplină.

Concluzii

1. Întrucât planificarea activităților de marketing reprezintă o necesitate în orice organizație, au fost evidențiați pașii ce trebuie să fie parcurși în realizarea unui program de marketing social. Totodată, a fost propus un model de program social în mediul online.

2. Campania de marketing social este justificată atunci când problema abordată afectează un număr semnificativ de persoane și necesitatea rezolvării ei este urgentă. Un moment benefic pentru organizație de a se implica într-o campanie de marketing social este acela când există o legătură între scopul organizației și profilul campaniei de marketing social, când problema abordată este destul de importantă pentru clienții acestei organizații, când vânzările ar avea de câștigat în urma schimbării comportamentului populației [1, 4].

3. A fost analizată eficiența componentei online a Programului social *Slăbește Sănătos*. Rezultatele au arătat că organizatorii au respectat etapele necesare programului de marketing online. Mai mult, eficiența programului a confirmat necesitatea urmării acestor etape și în viitoarele programe de marketing social online. Prin mediul virtual au fost create premisele unei comunicări mai rapide și mai eficiente.

Bibliografie

1. Kotler P. *Social Marketing: Improving the Quality of Life*, San Francisco: Sage Publications, SUA, 2002.
2. Kotler P., Lee N. *Influencing Behaviors for Good*. III Ed., San Francisco: Sage Publications, SUA, 2008.
3. Westwood J. *Cum să concepi un plan de marketing*, București: Editura Rentrop & Straton, 2007.
4. Ețco C. *Economia în Sănătate*. Chișinău: Epigraf, 2000.

Prezentat la 09.07.2013