



IMPACTUL CAMPANIILOR DIGITALE ASUPRA DECIZIEI DE CUMPĂRARE



Autor: CEBAN Mihaela

Conducător științific: DOGOTARI Liliana, dr. șt. farm., conferențiar universitar

Catedra de farmacie socială „Vasile Procopișin”, Universitatea de Stat de Medicină și Farmacie „Nicolae Testemițanu”

INTRODUCERE

Transformările din domeniul comunicării digitale au modificat evident și profund modul în care consumatorii percep și selectează produsele farmaceutice de care au nevoie. Odată cu creșterea interactivității între brânduri, potențialul cumpărător participă activ în selectarea informației despre produs, compară și urmărește comentariile și recenzii despre acestea, produsele medicamentoase, interacționează cu influencerii, etc.

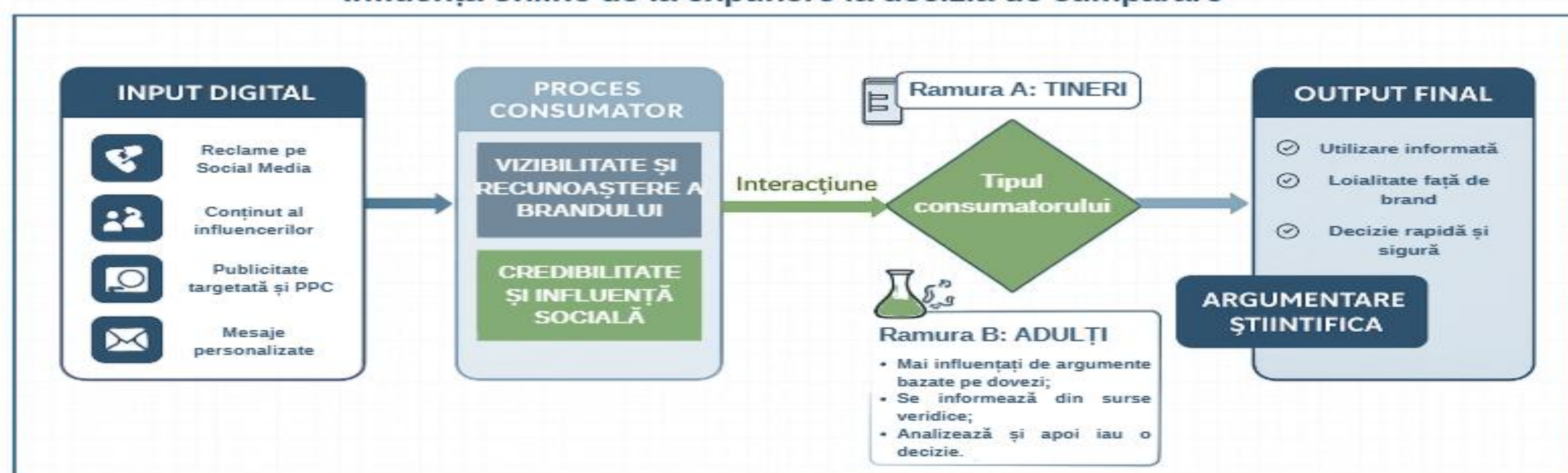
SCOP

Acest studiu examinează impactul campaniilor digitale asupra deciziei de cumpărare, analizând efectele publicității online pe mai multe niveluri: vizibilitate, credibilitate, interacțiune și influență socială.

MATERIALE ȘI METODE

Cercetarea s-a axat pe principalele forme de promovare digitală utilizate în industria farmaceutică – reclame pe social media, conținut realizat de influenceri, campanii pay-per-click, publicitate targetată pe platforme web și materiale video educaționale.

CICLUL IMPACTULUI CAMPANIILOR DIGITALE FARMACEUTICE
Influență online de la expunere la decizia de cumpărare



REZULTATE

Studiul arată că persoanele care urmăresc des reclame și informații în mediul online recunosc mai ușor brandurile și sunt mai influențate și dispuse să cumpere produsele, mai ales tinerii activi pe rețelele sociale. De asemenea, mesajele personalizate – adaptate la vârstă, interese și istoricul de căutări – fac produsul să pară mai util și mai sigur. Recomandările influencerilor și recenzii de pe internet au un rol important în creșterea încrederii și în decizia rapidă de cumpărare. În acest context, adulții preferă informații clare, bine structurate și provenite din rezultate științifice bazate pe dovezi și din surse veridice, cum ar fi farmaciștii, medicii sau instituțiile din sănătate. Pentru ei, campaniile online sunt eficiente doar dacă oferă transparență și argumente bazate pe dovezi medicale.

CONCLUZII

Atât în Republica Moldova, cât și în alte țări, succesul campaniilor digitale ține în primul rând de cât de corectă și clară este informația transmisă și de modul în care aceasta reușește să inspire încredere. Atunci când mesajele sunt bine realizate și ajung exact la publicul potrivit, ele ajută consumatorii de medicamente să se informeze mai bine, să rămână loiali unui brand și să ia decizii de alegere mai repede și într-un mod mai stabil.

CUVINTE-CHEIE

Marketing digital, campanii farmaceutice, comportamentul consumatorului, social media, influenceri, decizie de cumpărare.