

STRATEGII DE COMUNICARE ȘI PROMOVARE ÎN MEDIUL ONLINE ȘI OFFLINE PENTRU SERVICII MEDICALE DENTARE

Prof. Univ. Dr. Popovici Ramona- AMINA¹
Asist. Univ. Dr. Laria Maria TRUȘCULESCU¹
Dr. Charaf Eddin MAJED¹
Dr. Sorana LIXANDRU²
Dr. Mariana POSTOLACHE²

¹ UMF "Victor Babeș" Timișoara

² Institutul Național de Management al Serviciilor de Sănătate, București

Promovarea serviciilor medicale este reglementată de legislația națională și internațională care protejează drepturile pacienților și asigură un standard etic în publicitate, acesta fiind un proces sensibil care trebuie să respecte standarde și reglementări etice stricte. În contextul actual în care digitalizarea și competitivitatea în domeniul sănătății impun adoptarea unor metode eficiente de atragere și fidelizare a pacienților în mediul online și offline și având în vedere impactul direct asupra sănătății pacienților, orice strategie de marketing și comunicare trebuie să fie transparentă, corectă și să ofere informații veridice.

Cuvinte cheie: comunicare, promovare, mediul online și offline, servicii medicale dentare

I. INTRODUCERE

Comunicarea joacă un rol esențial în îmbunătățirea relației medic-pacient și în promovarea unor servicii de calitate [1]. În contextul actual în care digitalizarea și competitivitatea în domeniul sănătății impun adoptarea unor metode eficiente de atragere și fidelizare a pacienților în mediul online și offline această temă, explorează strategiile de comunicare și promovare în această direcție pentru serviciile medicale dentare, identificându-se cele mai eficiente tactici de comunicare și promovare, se analizează impactul acestora asupra deciziei pacienților și se oferă soluții adaptate nevoilor actuale ale industriei stomatologice. Rezultatele obținute vor putea fi utilizate atât de profesioniștii din domeniul medical, cât și de specialiștii în marketing care doresc să optimizeze strategiile de promovare a serviciilor dentare.

II. SCOPUL /OBIECTIVE

Scopul acestui studiu este de a identifica și analiza strategiile de comunicare și promovare utilizate în mediul online și offline pentru serviciile medicale dentare. Studiul urmărește să evidențieze eficiența acestor strategii, impactul asupra pacienților și adaptabilitatea acestora

la tendințele actuale din domeniul marketingului medical. Marketingul în domeniul sănătății, inclusiv în sectorul serviciilor medicale dentare, trebuie să respecte o serie de principii fundamentale care asigură atât eficiența campaniilor de promovare, cât și conformitatea cu normele etice și deontologice [2]. O interacțiune pozitivă între medic și pacient poate reduce anxietatea, îmbunătăți colaborarea și contribui la o experiență medicală de calitate [3].

Promovarea serviciilor medicale, inclusiv a celor dentare, este un proces sensibil care trebuie să respecte standarde etice și reglementări stricte. Având în vedere impactul direct asupra sănătății pacienților, orice strategie de marketing trebuie să fie transparentă, corectă și să ofere informații veridice [4].

Promovarea serviciilor medicale este reglementată de legislația națională și internațională care protejează drepturile pacienților și asigură un standard etic în publicitate. În România, Legea nr. 95/2006 privind reforma în domeniul sănătății reglementează promovarea serviciilor medicale, stabilind că acestea trebuie să fie realizate într-un mod corect și nediscriminatoriu [5]. Reglementările Colegiului Medicilor impun restricții în ceea ce privește publicitatea excesivă sau înșelătoare a serviciilor medicale.

Normele Uniunii Europene impun restricții clare privind promovarea medicamentelor și a dispozitivelor medicale, limitând tehnicile de marketing agresive.

Pentru a oferi o analiză completă și relevantă asupra strategiilor de comunicare și promovare a serviciilor medicale dentare în mediul online și offline, cercetarea își propune următoarele obiective științifice:

1. Analiza teoretică a strategiilor de comunicare și promovare în domeniul medical dentar.
2. Identificarea și clasificarea celor mai eficiente strategii de promovare online și offline.
3. Evaluarea impactului comunicării și promovării asupra comportamentului pacienților.
4. Studiarea tendințelor actuale și viitoare în promovarea serviciilor dentare.
5. Elaborarea unor recomandări și soluții pentru optimizarea strategiilor de promovare în domeniul stomatologic.

Prin atingerea acestor obiective, cercetarea va contribui la dezvoltarea unor strategii de comunicare și marketing eficiente, adaptate nevoilor actuale ale pieței serviciilor medicale dentare.

III. METODOLOGIE

Pentru realizarea acestui studiu, au fost utilizate următoarele surse de date:

- Chestionare aplicate pacienților care au accesat servicii medicale dentare în ultimele 12 luni.
- Interviuri semi-structurate realizate cu stomatologi și specialiști în marketing medical.
- Analiza conținutului site-urilor web, blogurilor și rețelilor sociale ale cabinetelor dentare pentru a evalua tacticile de promovare utilizate.
- Studii de caz asupra unor cabinete stomatologice care au implementat strategii de comunicare și promovare de succes.

Metode de cercetare

Cercetarea adoptă o abordare mixtă, combinând metode cantitative și calitative pentru a obține o imagine completă asupra strategiilor de comunicare și promovare.

- Metode cantitative prin utilizarea de chestionare structurate aplicate unui eșantion de 70 de pacienți și analiza statistică a datelor colectate pentru identificarea tendințelor dominante.
- Metode calitative prin organizarea de interviuri cu 15 specialiști în domeniul stomatologic și marketing medical și analiza tematică a răspunsurilor obținute din interviuri.
- Examinarea conținutului digital pentru identificarea celor mai eficiente tactici de comunicare online.

Caracteristicile eșantionării:

- Pacienți: 70 de respondenți, selectați prin metoda eșantionării convenționale, care au accesat servicii medicale dentare în ultimele 12 luni.
- Profesioniști în domeniu: 15 stomatologi și specialiști în marketing medical, aleși prin eșantionare intenționată.

Chestionarul include întrebări privind sursele de informare utilizate de pacienți, impactul recenziilor online și elementele care influențează decizia de a alege un cabinet.

Ghidul de interviu pentru profesioniști conține întrebări despre strategiile de promovare, dificultățile întâmpinate și tendințele viitoare.

Analiza conținutului examinează frecvența postărilor, tipologia mesajelor și nivelul de interacțiune pe platformele digitale. Analiza calitativă utilizează metoda codificării tematice pentru a extrage insight-uri relevante din interviuri și analiza conținutului online.

Criterii de includere în eșantion

Au fost stabilite următoarele criterii de includere, Pentru pacienți:

- Vârsta de peste 18 ani.
- Accesarea unui serviciu medical dentar în ultimele 12 luni.
- Disponibilitatea de a participa la studiu prin completarea unui chestionar.

Pentru profesioniști:

- Experiență de minimum 2 ani în domeniul stomatologiei sau marketingului medical.
- Implicare activă în promovarea serviciilor stomatologice.
- Disponibilitatea de a participa la interviuri semi-structurate.
- Cunoașterea și aplicarea unor strategii de marketing digital sau tradițional în activitatea profesională.

Metodologia aleasă permite o analiză complexă a strategiilor de comunicare și promovare în domeniul stomatologic, combinând date cantitative și calitative pentru o perspectivă echilibrată, precum și o abordare mai profundă a comportamentului consumatorilor și a practicilor utilizate de profesioniști pentru a-și crește vizibilitatea și credibilitatea.

VI. REZULTATE

Analiza datelor

Studiul aplicat a fost realizat pentru a înțelege percepțiile și comportamentele pacienților în raport cu strate-

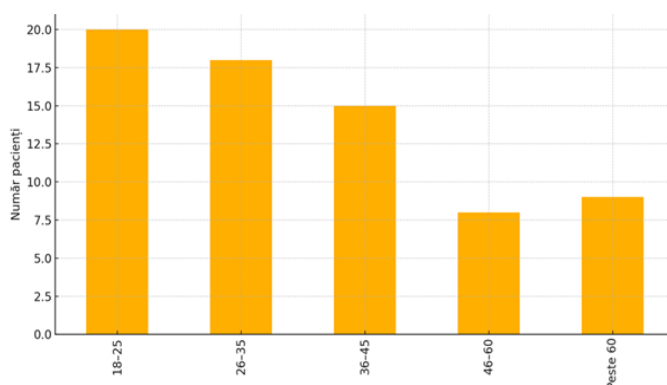
giile de comunicare și promovare ale serviciilor dentare, bazat pe un instrument fundamental în cercetarea cantitativă: chestionarul. Acest chestionar a fost conceput și aplicat în rândul unui eșantion de 70 de pacienți care au accesat servicii stomatologice în ultimele 12 luni, urmărind să surprindă opiniile și experiențele reale ale beneficiarilor direcți ai acestor servicii.

Chestionarului s-a realizat plecând de la nevoia de a identifica factorii care influențează decizia pacientului în alegerea unei clinici dentare, precum și eficiența canalelor de comunicare și promovare – atât online, cât și offline, întrebările formulate au vizat teme precum sursele de informare utilizate de pacienți (recomandări, rețele sociale, website-uri, pliante etc.), impactul recenziilor online, importanța primei impresii și a interacțiunii cu personalul clinicii, dar și gradul de satisfacție față de serviciile primite. Înainte de aplicarea chestionarului, tuturor participanților le-a fost prezentat un scurt formular de informare, în care erau explicate scopul cercetării, natura voluntară a participării, caracterul anonim al răspunsurilor și dreptul de retragere în orice moment, fără consecințe. Doar după exprimarea acordului informat – verbal sau scris, în funcție de context – respondenții au putut continua completarea chestionarului. Prin această investigație, s-a urmărit nu doar colectarea de date relevante, ci și conturarea unui profil actualizat al pacientului modern: informat, atent la detalii, influențat de prezența digitală a cabinetului, dar și sensibil la factorii clasici precum reputația, recomandările personale și experiența de la prima vizită.

Analiza descriptivă a structurii demografice a lotului de studiu

Distribuția respondenților pe grupe de vârstă indică predominanța categoriei 26–35 de ani, urmată de grupele 36–45 și 18–25. Acest fapt sugerează o prezență activă online a tinerilor și adulților tineri, care este relevantă pentru evaluarea strategiilor de comunicare digitală. (Figura 1)

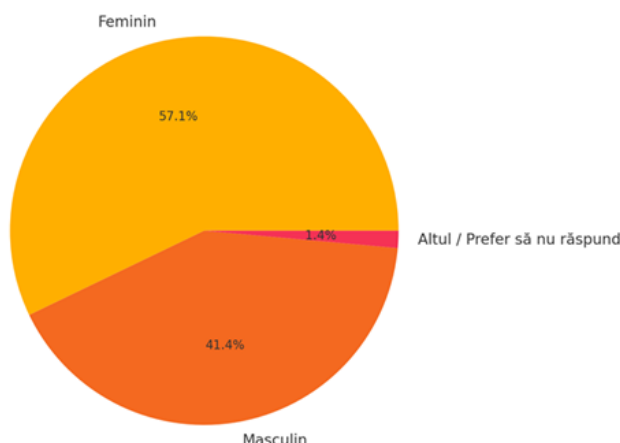
Figura nr. 1 – Distribuția lotului de studiu pe grupe de vârstă



Majoritatea participanților la studiu sunt de gen feminin, urmată de respondenții de gen masculin. Această distribuție este importantă pentru a înțelege diferențele de percepție privind promovarea online. (Figura 2)

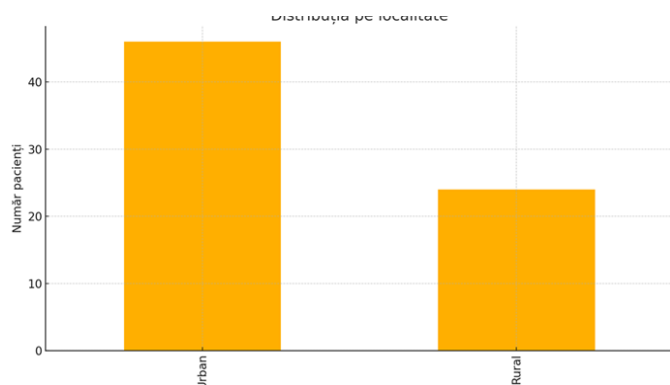
Respondenții provin din mai multe localități, predominând zona urbană a Timișoarei. Acest aspect indică faptul că studiul reflectă percepțiile pacienților din mediul urban, unde promovarea online este mai dezvoltată, →

Figura nr. 2 – Distribuția lotului de studiu pe gen



dar având în vedere larga răspândire a accesului la internet din România nu putem obligatoriu să facem această diferențiere. Astfel 46 de respondenți au venit din mediul urban în vreme ce 24 au fost din mediul rural. (Figure 3)

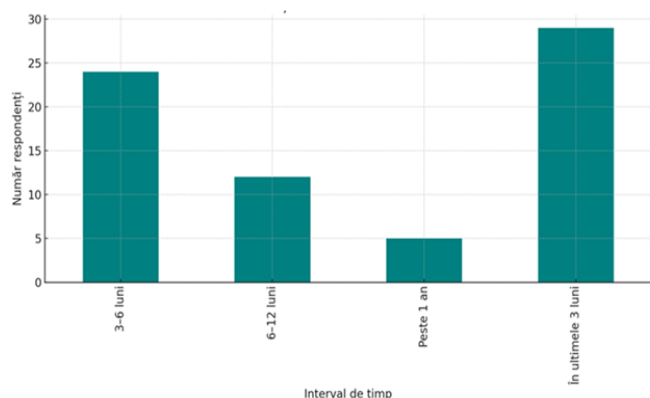
Figura nr. 3 – Distribuția lotului de studiu funcție de mediul de trai al participanților



Analize descriptive și corelaționale

Respondenții majoritari, au declarat că au fost la dentist în ultimele 3 luni, urmată de categoria 3–6 luni. Doar un procent redus a raportat o vizită mai veche de un an. Acest lucru arată un nivel relativ ridicat de conștientizare privind sănătatea orală în rândul participanților. (Figure 4)

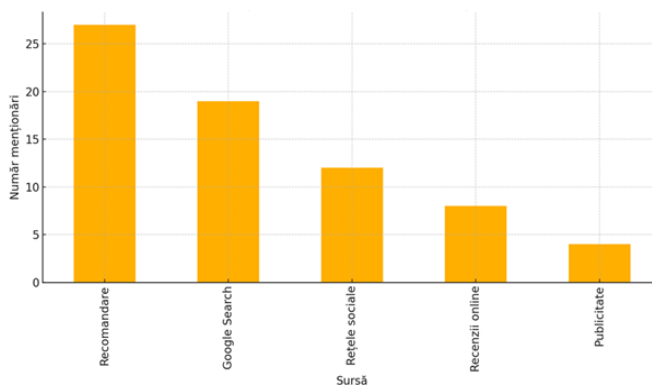
Figura nr. 4 – Distribuția lotului de studiu funcție de data ultimei vizite în cabinetul de medicină dentară



Analiza surselor de informare și a conținutului educațional urmărit

Sursele frecvente de informare identificate de respondenți sunt platformele sociale, recenziile online și motorul de căutare Google. Recenziile online și publicitatea tradițională au fost menționate mai rar, sugerând o preferință generală pentru informarea intenționată prin relație om-la-om sau prin mijloacele digitale. (Figure 5)

Figura nr. 5 – Distribuția lotului de studiu funcție de sursele de informare utilizate pentru alegerea unui cabinet de medicină dentară



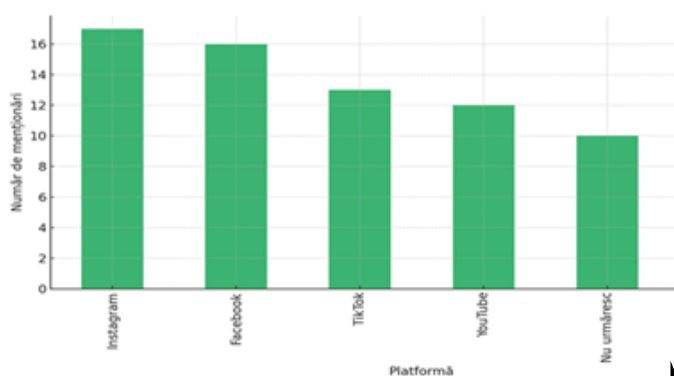
Analiza utilizării website-ului cabinetului dentar

Respondenții au raportat că folosesc website-ul cabinetului stomatologic în principal pentru a consulta recenzii (17 persoane, 24,3%), a se informa despre servicii (27 persoane, 38,6%) și a efectua programări online (5 persoane, 7,1%). Totuși, o parte semnificativă dintre respondenți declară (21 persoane, 30%) că nu folosesc deloc website-ul clinicii, ceea ce evidențiază o zonă de potențial nevalorificată în comunicarea digitală.

Analiza utilizării platformelor social media și percepția utilității acestora

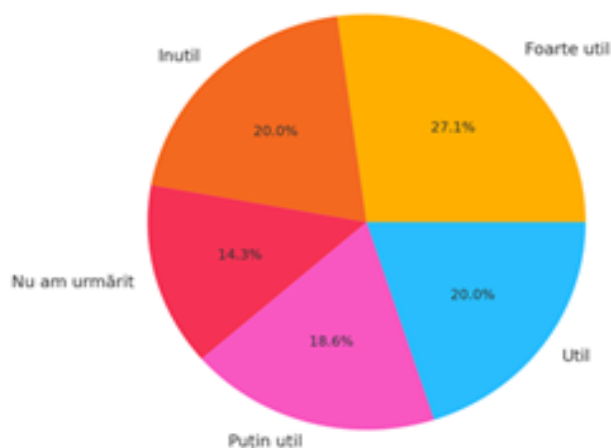
Datele arată că cele mai frecvent urmărite platforme pentru informare stomatologică sunt Facebook (16 răspunsuri) și Instagram (17 răspunsuri), urmate de TikTok (13 răspunsuri) și YouTube (12 persoane). Această distribuție indică o preferință pentru conținutul vizual și interactiv, caracteristic platformelor moderne. La nivel de corelații vom încerca să identificăm anumite legături între variabilele de vârstă, gen sau mediu de trai cu preferința pentru o anumită platformă media. (Figure 6)

Figura nr. 6 – Distribuția lotului de studiu în funcție de principala platformă media utilizată



Respondenții au evaluat conținutul publicat de cabinetele stomatologice pe social media ca fiind în mare parte util sau foarte util. Totuși, o parte a participanților fie nu consideră conținutul relevant, fie nu îl urmăresc activ. Acest fapt sugerează nevoia de personalizare și adaptare a mesajelor pentru a crește impactul informativ. (Figura 7)

Figura nr. 7 – Distribuția răspunsurilor referitoare la utilitatea conținutului online



Între mediul de trai și preferința pentru o anumită platformă digitală sau între genul persoanelor nu am identificat asocieri semnificative. Vârsta în schimb are o importanță deosebită în preferința pentru o anumită platformă social-media. Analizând datele am putut observa că segmentul de vârstă între 18-25 ani preferă TikTok, cel între 26-35 ani, Instagram, cel între 36-45 ani Facebook iar peste 46 ani se folosește de YouTube ca principală sursă de informații. Eșantionul celor care nu folosesc mediul online este uniform repartizat pe aceste categorii de vârstă.

Rezultatele obținute evidențiază existența unor corelații semnificative între vârstă și anumite surse de informare sau platforme sociale. De asemenea, interdependența între platformele sociale și sursele de informare sugerează o convergență în comportamentele digitale ale pacienților. Aceste informații pot fi valorificate în adaptarea mesajelor și canalelor de comunicare ale cabinetelor dentare în funcție de segmentele de vârstă și mediile preferate.

Analiza influenței recenziilor și comportamentul de recomandare al pacienților

Majoritatea pacienților au declarat că recenziile online au avut un impact semnificativ asupra deciziei de a alege un cabinet stomatologic. Doar o minoritate a afirmat că nu a citit deloc recenzii. Aceste date confirmă rolul crucial al reputației online în atragerea pacienților. (Figura 8)

Un număr semnificativ de pacienți afirmă că au lăsat o recenzie, în timp ce alții declară că li s-a solicitat acest lucru dar nu au scris efectiv. Acest comportament evidențiază potențialul nevalorificat al pacienților satisfăcuți în promovarea activă a cabinetului prin recenzii pozitive. (Figura 9)

Nu am identificat o corelație semnificativă între preferințele sau nu de a citi o recenzie sau de a scrie una și vârsta participanților la studiu, genul acestora sau mediul de trai. Astfel, nu există o corelație semnificativă între

Figura nr. 8 – Distribuția răspunsurilor referitoare la gradul de influență al recenziilor online în luarea unei decizii

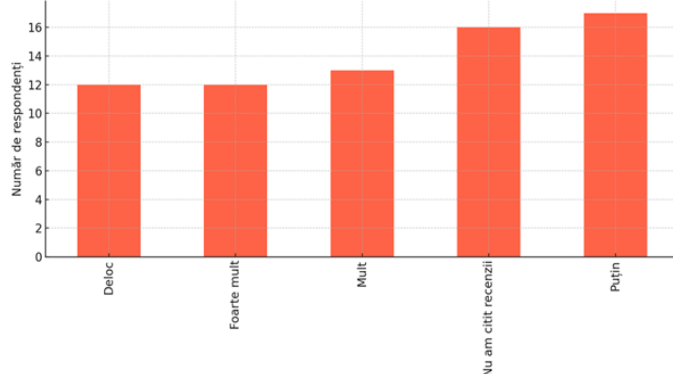
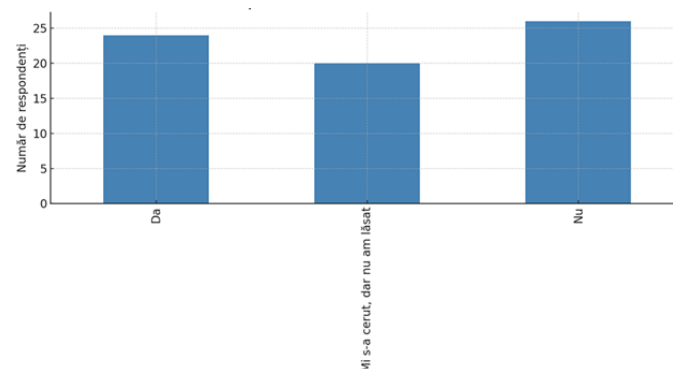


Figura nr. 9 – Distribuția răspunsurilor referitoare la gradul în care persoanele lasă la rândul lor recenzii privitoare la serviciile stomatologice primite



tendința de a citi și cea de a scrie recenzii. Acest lucru susține ipoteza că pacienții informați contribuie mai des cu feedback în mediul online decât un pacient neinformați.

Rezultatele indică faptul că grupa de vârstă poate influența comportamentul legat de recenzii, în special în ceea ce privește tendința de a le scrie. Pacienții tineri sunt mai activi în mediul digital și mai predispuși să interacționeze prin recenzii online. Rezultatele evidențiază o posibilă influență a vârstei asupra comportamentului digital în raport cu recenziile stomatologice, în timp ce genul nu pare să influențeze semnificativ acest comportament.

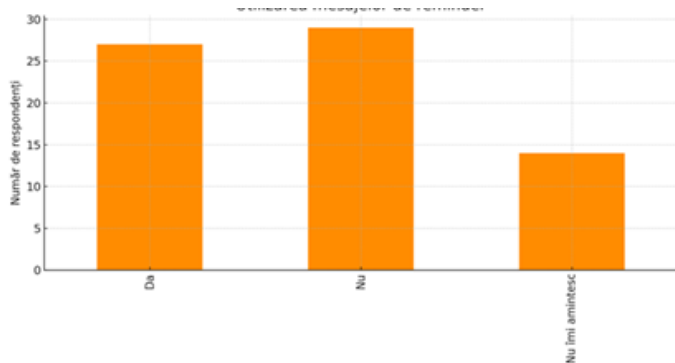
Analiza corelației dintre utilizarea platformelor de social media și comportamentul legat de recenzii

Această analiză urmărește să determine dacă există o relație semnificativă între utilizarea anumitor platforme de social media și comportamentul pacienților în ceea ce privește citirea sau redactarea recenziilor online despre cabinetele stomatologice. Au fost analizate cele mai populare platforme raportate în eșantion: Facebook, Instagram și TikTok. În ceea ce privește redactarea recenziilor nu s-a identificat nici o asocieră semnificativă. Rezultatele obținute indică faptul că pot exista asocieri relevante între anumite platforme sociale și comportamentul digital al pacienților în ceea ce privește recenziile. De exemplu, Facebook pare să susțină mai activ procesul de informare prin recenzii, în timp ce TikTok poate favoriza alte forme de engagement vizual.

Utilizarea mesajelor de reminder

Respondenții au fost întrebați dacă au primit mesaje de tip reminder din partea cabinetului stomatologic. O parte considerabilă a pacienților a confirmat primirea acestor notificări, în timp ce alții fie nu au primit, fie nu își amintesc clar acest aspect. Aceasta indică o aplicare parțială, dar importantă, a tehnologiilor digitale în menținerea relației continue cu pacientul. Figura 10)

Figura nr. 10 – Distribuția răspunsurilor referitor la gradul în care persoanele folosesc serviciul de reminder (de gestionare a programărilor) oferit de clinicile dentare



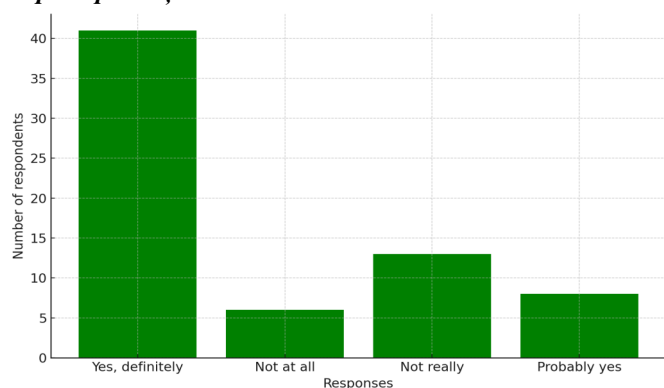
Rezultatele sugerează că vârsta ar putea influența probabilitatea de a primi sau reține primirea unui mesaj de reminder, în timp ce diferențele de gen nu par a avea un impact semnificativ asupra acestui comportament.

Analiza arată că utilizarea mesajelor de reminder este un serviciu perceput pozitiv și relevant, dar cu o implementare inegală. Integrarea reminderelor cu canalele preferate ale pacienților, cum ar fi aplicațiile de social media, ar putea spori eficiența comunicării digitale între cabinet și pacient.

Analiza recomandării cabinetului stomatologic și corelații demografice și digitale

Întrebați dacă ar recomanda cabinetul stomatologic altor persoane, majoritatea respondenților s-au arătat dispuși să o facă (41 – „Da, cu siguranță” și 9 – „Probabil da”, 71% din total), indicând un nivel ridicat de satisfacție și încredere în serviciile primite. Cu toate acestea, o parte dintre pacienți au manifestat rezerve, fie exprimând ezitare (18,6%), fie declarând că nu ar recomanda clinica (10,4%), ceea ce poate semnaliza aspecte ce necesită îmbunătățiri. (Figura 11)

Figura nr. 11 – Distribuția răspunsurilor referitoare la predispoziția participanților de a recomanda clinica dentară după experiența avută

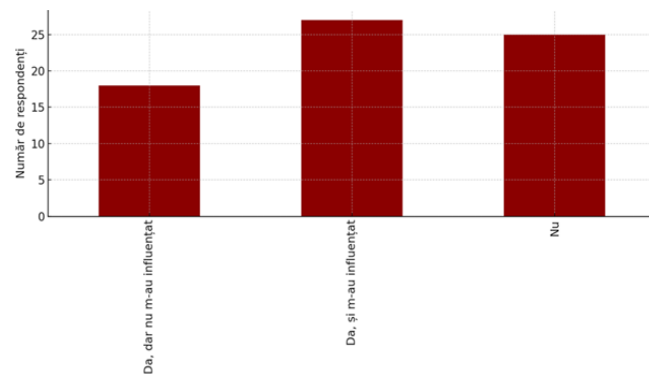


Rezultatele sugerează că predispoziția de a recomanda clinica poate varia în funcție de vârstă, indicând diferențe de percepție sau loialitate în rândul generațiilor. Pe de altă parte, genul nu pare să influențeze semnificativ această variabilă comportamentală. În aceeași măsură utilizarea anumitor platforme sociale nu pare să influențeze semnificativ recomandarea pe viitor a clinicii dentare.

Analiza impactului campaniilor online și a elementelor importante pentru un website stomatologic

Pacienții au fost întrebați dacă au fost influențați de campaniile online (ex: reduceri, oferte speciale). O proporție semnificativă a recunoscut că aceste campanii au avut un impact pozitiv asupra deciziei de a contacta clinica. Totuși, există și pacienți care fie nu au observat campaniile, fie le-au considerat irelevante. Acest lucru indică o nevoie de personalizare și targetare mai eficientă a publicului țintă în mediul digital. (Figura 12)

Figura nr. 12 – Distribuția răspunsurilor referitoare la influența campaniilor online asupra pacienților



Utilizatorii rețelelor sociale au indicat o influență semnificativă a campaniilor online practicate de clinicile dentare asupra acestora.

Campaniile online au un potențial considerabil de a influența decizia pacientului, însă eficiența acestora depinde de personalizarea mesajului, de canalul folosit și de așteptările explicite ale publicului țintă. Rezultatele obținute subliniază importanța adaptării site-ului web al clinicii pentru a răspunde clar și eficient nevoilor de informare și programare ale pacienților moderni.

V. DISCUȚII

Opinii de specialitate privind strategiile de promovare și comunicare online în medicina dentară

În contextul digitalizării accelerate a serviciilor medicale, strategiile de promovare și comunicare online au devenit esențiale pentru cabinetele stomatologice. Această sinteză reflectă opiniile și concluziile formulate de specialiști cu peste 20 de ani de experiență în medicina dentară din România, care au observat evoluția pieței și transformările profunde în comportamentul pacientului.

În anii 2000, comunicarea dintre medic și pacient se realiza aproape exclusiv în mod direct sau prin recomandări personale. Reclamele erau limitate de reglementări stricte, iar promovarea prin afișe sau pliante era principalul canal de informare. După 2010, odată cu răspândirea internetului și apariția social media, s-a produs o schimbare majoră: pacienții au început să caute activ

informații online, iar reputația cabinetului a început să fie definită prin recenzii și prezență digitală.

Specialiștii subliniază că această tranziție a obligat practicienii să își regândească abordarea, să devină mai transparenți, mai vizibili și mai reactivi în fața *feedback*-ului public. A apărut necesitatea existenței unui website modern, bine structurat și actualizat, alături de profiluri active pe rețele sociale.

Medicii cu experiență au remarcat că promovarea digitală aduce beneficii directe și cuantificabile în activitatea cabinetului. Printre acestea se numără: creșterea vizibilității serviciilor, atragerea de pacienți noi din afara rețelei tradiționale, consolidarea încrederii pacienților prin transparență și educație, precum și fidelizarea prin comunicare continuă. Un alt aspect important este capacitatea de a diferenția clinica prin conținut de calitate, imagini reale și profesionalism vizibil online.

În special în orașele mari, concurența este ridicată, iar lipsa prezenței online este interpretată de pacienți ca lipsă de profesionalism. Medicii intervievați afirmă că investiția într-un website bine optimizat și în comunicare strategică pe Facebook și Instagram a condus la o creștere de peste 30% a numărului de programări în decurs de un an.

Deși avantajele sunt evidente, medicii stomatologi au semnalat și multiple provocări: lipsa timpului pentru a gestiona conturile sociale, dificultatea de a crea conținut relevant, expunerea la recenzii negative și riscul de a apela la agenții de marketing care nu înțeleg specificul medical.

Printre greșelile frecvente identificate se numără: utilizarea excesivă a promisiunilor comerciale, ignorarea întrebărilor și comentariilor pacienților, copierea conținutului altor clinici și absența unui ton uman și profesionist. De asemenea, promovarea fără respectarea normelor etice poate atrage sancțiuni din partea Colegiului Medicilor Dentiști.

- Specialiștii consultați susțin că o strategie de succes în mediul digital trebuie să se bazeze pe câteva principii clare:
- Prezență activă și coerentă pe 1-2 platforme sociale relevante pentru publicul țintă (ex: Facebook pentru familie, Instagram pentru tineri);
- Informare transparentă pe website: servicii, prețuri, echipă, localizare, programări online;
- Publicarea constantă de conținut educativ: video-uri, sfaturi, studii de caz;
- Răspunsuri personalizate la întrebările și recenziile pacienților;
- Colaborare cu specialiști în marketing medical pentru menținerea unei imagini profesioniste și conforme etic.

VI. CONCLUZII

Una dintre concluziile majore ale studiului este schimbarea profundă a paradigmei comunicării între medicul stomatolog și pacient. În ultimii 10–15 ani, asistăm la tranziția de la relația exclusiv directă și fizică către o relație complementară, care integrează canalele digitale: website, social media, e-mail, recenzii online. Această evoluție nu este un simplu efect al tehnologiei, ci reflectă o modificare structurală în comportamentul pacientului contemporan – mai informat, mai selectiv, mai conectat și mai sensibil la reputația digitală a unui cabinet medical.

Rezultatele studiului demonstrează că pacienții acordă o importanță semnificativă elementelor de comunicare prezentate pe website-uri și în campaniile online. Aceștia caută în primul rând informații clare despre servicii și prețuri, posibilitatea de a face programări online, conținut educativ și recenzii autentice. Utilitatea percepută a acestor elemente crește odată cu vârsta digitală a pacientului, fiind mai pronunțată la generațiile tinere (18–35 ani), dar relevantă și pentru categoriile mai mature.

Facebook, Instagram și TikTok au devenit principalele platforme prin care pacienții interacționează cu brandurile medicale. Medicii stomatologi care sunt activi și autentici pe aceste platforme beneficiază de vizibilitate crescută, dar și de o relație mai apropiată cu pacienții. Platformele permit nu doar promovarea serviciilor, ci și educația publicului, răspunsuri rapide și consolidarea unei identități profesionale credibile.

Recenziile pacienților joacă un rol central în alegerea unui cabinet. Studiul relevă că majoritatea respondenților afirmă că acestea influențează în mod decisiv decizia de programare. De asemenea, pacienții care citesc recenzii sunt mai predispuși să lase la rândul lor *feedback* online. Această relație circulară între reputație și experiență impune o gestiune profesionistă și transparentă a *feedback*-ului online – un aspect care ar trebui inclus în formarea continuă a medicilor și în curriculumurile universitare, se recomandă introducerea unor module aplicative de comunicare online, marketing medical etic, management al recenziilor și utilizare profesionistă a social media în practica stomatologică.

Corelațiile identificate între variabile demografice (vârstă, gen, localitate) și comportamentele digitale arată că digitalizarea nu este uniformă. Pacienții mai tineri și cei din mediul urban sunt mai receptivi la comunicarea digitală, în timp ce persoanele vârstnice sau din mediul rural necesită abordări complementare. Recomandarea este ca strategiile de comunicare să fie adaptate la specificul demografic și cultural al fiecărei clinici.

Colegiul Medicilor Dentiști și autoritățile academice trebuie să actualizeze ghidurile și codurile deontologice pentru a include specificitățile mediului online: veridicitatea mesajelor, protecția datelor, respectarea demnității pacientului, pe măsură ce promovarea online devine un instrument de lucru uzual, devine tot mai necesară clarificarea cadrului etic în care aceasta trebuie desfășurată.

- Recomandări strategice pentru dezvoltarea sustenabilă a practicii dentare
- În baza constatărilor, se pot formula următoarele recomandări pentru practicieni și decidenți:
- Dezvoltarea unei identități digitale profesioniste prin website, SEO și conținut autentic;
- Integrarea programărilor online și a comunicării prin mesaje automate (reminder, follow-up);
- Monitorizarea activă și răspunsul profesionist la recenzii;
- Segmentarea audienței și adaptarea conținutului în funcție de profilul demografic al pacientului;
- Instruirea personalului pentru comunicare digitală eficientă.

În medicina dentară comunicarea și promovarea online nu mai reprezintă un accesoriu, ci o componentă indispensabilă a practicii moderne. Pentru a răspunde exigențelor pacientului contemporan și pentru a garanta calitatea actului medical într-un cadru transparent și etic, este esențială colaborarea între mediul academic, practicieni și autoritățile de reglementare. Studiul de față oferă o bază solidă pentru dezvoltarea unor politici educaționale și profesionale menite să susțină transformarea digitală sustenabilă a domeniului stomatologic în România.

Bibliografie

1. Soare CI. Marketingul serviciilor medicale oferite în cadrul cabinetului medicului de familie. *Teză de doctorat*. Universitatea de Medicină și Farmacie "Carol Davila" București; 2018. umfed.ro
2. Timotin A. Marketingul social și posibilități de aplicare în promovarea sănătății. *Teză de doctorat*. Academia de Studii Economice din Moldova; 2019. irek.ase.md
3. Ștefan-Tofan M. Politici și strategii de marketing utilizate în domeniul sanitar. *Teză de doctorat*. Universitatea Transilvania din Brașov; 2018. unitbv.ro
4. Thomas R. Marketing Health Services. Chicago: Health Administration Press; 2005.
5. Legea 95/2006 privind Reforma în domeniul sănătății. Monitorul Oficial al României; 2006.