

La Voix de l'Opposition de Gauche

DOCUMENT

3 tactiques pour surmonter les hésitations concernant le vaccin COVID-19

<https://www.weforum.org/agenda/2021/06/3-tactics-to-overcome-covid-19-vaccine-hesitancy/>

Le 28 juin 2021

- Selon les experts en marketing, les responsables de la santé publique pourraient utiliser la théorie de la publicité pour obtenir une immunité de groupe contre le COVID-19.

- Les efforts déployés jusqu'à présent pour encourager les vaccinations se sont concentrés sur la distribution, mais en s'attaquant à la façon dont les gens pensent et ressentent le vaccin, on pourrait convaincre les sceptiques de se faire vacciner.

- Les dirigeants communautaires et les agents de santé locaux peuvent jouer un rôle clé dans la lutte contre la peur et la désinformation liées à la vaccination, tandis que les incitations des États, des villes et des employeurs pourraient aider les sceptiques à franchir la porte des centres de vaccination locaux.

On estime que 60 à 70 % de la population mondiale doit être vaccinée contre le COVID-19 pour obtenir une immunité collective. Cela fait de la lutte contre l'hésitation, la procrastination et le rejet du vaccin COVID-19 le plus grand défi de communication marketing de notre vie.

Les Etats-Unis sont en train de passer "d'un problème d'offre à un problème de demande", comme l'a fait remarquer plus tôt cette année le Dr David Kessler, responsable scientifique du groupe de travail du gouvernement américain sur la réponse au COVID-19. Les recherches indiquent que d'autres pays, dont l'Australie, la France, la Russie, l'Afrique du Sud, le Japon et l'Allemagne, seront confrontés à des problèmes de demande similaires une fois que leurs problèmes de production et de distribution de vaccins auront été résolus.

Il n'y a tout simplement pas assez de solutions centrées sur le patient pour répondre à l'hésitation, à la procrastination et au rejet des vaccins. Notre recherche se concentre sur la création et la mise en œuvre de telles solutions pour informer, persuader et convaincre les segments de clientèle d'agir, et nous pensons que ce type d'approche pourrait également stimuler les efforts de communication du vaccin COVID-19.

Des solutions centrées sur le patient pour lutter contre l'hésitation à se faire vacciner

Le processus de décision des clients - ou dans ce cas des patients - est souvent compris à l'aide du cadre de la hiérarchie des effets. Il suggère que les clients pensent d'abord, puis ressentent et enfin agissent. En ce qui concerne le vaccin COVID-19, cela implique que les patients doivent d'abord "y penser", c'est-à-dire prendre conscience de l'existence du vaccin et en être informés. Ensuite, les patients doivent avoir un "sentiment" positif à son sujet, c'est-à-dire développer la conviction de se faire vacciner. Enfin, les patients doivent "passer à l'acte", c'est-à-dire se faire vacciner.

La plupart des décideurs ont mis l'accent sur l'étape "faire" en se concentrant sur la distribution et la commodité via une combinaison de sites de vaccination de masse, d'hôpitaux, de médecins et de pharmacies. Cette approche est logique pour la population désireuse de se faire vacciner. En revanche, pour les populations qui remettent à plus tard, hésitent ou rejettent le vaccin, nous devons nous concentrer sur les étapes de la prise de décision que sont la réflexion et le ressenti. Sans ces étapes, il est peu probable que les patients passent à l'étape de l'action.

Think-Feel-Do Framework for COVID-19 Vaccine Communication Efforts

Stage	Think		Feel		Do
Hierarchy of Effects-based Appeal	Rational	➔	Emotional	➔	Behavioral
Effect on Patient	Cognitive		Affective		Conative
Objective	Awareness and knowledge	➔	Liking, preference, and conviction	➔	Get Vaccinated
Why	Inform and overcome misinformation		Build trust employing trusted sources		Motivate action
How	Multiple media	➔	Word-of-mouth	➔	Go to your market
Who	Need local medical, religious, business, and political leaders to educate		Need "common folks" to reach out to family, friends, and colleagues to build conviction		Need governments and businesses to make it easy to get vaccinated
What	Increase knowledge and directly refute inaccurate claims		Create FOMO, both socially and economically		Incentivize action and facilitate convenience

Source: Mintz, Currim, and Deshpandé (2021), "3 tactics to overcome COVID-19 vaccine hesitancy," World Economic Forum.

Une approche différente de la communication avec les sceptiques du vaccin vise à réduire la procrastination et le rejet.

Image: Ofer Mintz, University of Technology, Sydney; Imran Currim, University of California Irvine; Rohit Deshpande, Harvard Business School

À l'aide d'exemples tirés de l'expérience des États-Unis - un pays actuellement confronté à un problème de demande de vaccins plus important que l'offre - nous avons élaboré trois recommandations sur la meilleure façon d'utiliser cette théorie pour éradiquer l'hésitation à se faire vacciner.

1. Améliorer les connaissances et vaincre la désinformation

Tout d'abord, nous devons nous concentrer sur la phase de "réflexion" en nous demandant pourquoi les gens hésitent, tergiversent et rejettent le vaccin. Les recherches montrent qu'une raison majeure est que ces patients sont susceptibles de croire que le processus d'invention et d'approbation du vaccin a été précipité, avec des effets secondaires sous-déclarés. Pour remédier à cette situation, les responsables locaux peuvent prendre l'initiative de sensibiliser les sceptiques par le biais de médias tels que les appels téléphoniques, le courrier direct, la télévision, les panneaux d'affichage et les canaux numériques.

Une paroisse rurale de l'État américain de Louisiane, par exemple, a demandé à des prédicateurs afro-américains et à des dirigeants locaux de téléphoner directement aux membres de leur

communauté. Cela a conduit à une augmentation de 9 % du taux de vaccination de la paroisse en une semaine.

Dans ses publicités pour les vaccins, l'État de l'Iowa met en scène une membre actuelle du Congrès qui est également un médecin expérimenté. Cette approche séduit souvent les préférences pour entendre des leaders de leur propre parti politique ayant une expertise médicale, tout en leur permettant de prendre des décisions personnelles sans pression.

Surmonter l'hésitation, la procrastination et le rejet du vaccin COVID-19 est le plus grand défi de communication marketing de notre vie.

-Ofer Mintz, Université de technologie de Sydney ; Imran Currim, Université de Californie Irvine ; Rohit Deshpande, Harvard Business School.

Des approches plus affirmées sont également nécessaires pour venir à bout de la désinformation sur les vaccins, en particulier sur les médias sociaux. Des recherches antérieures montrent que le fait que des sources médicales réfutent directement des affirmations inexactes en ligne est particulièrement efficace. Des formations et des financements sont nécessaires pour aider les organisations médicales, de santé publique et à but non lucratif à répondre activement à la désinformation par des preuves scientifiques.

2. Améliorer les sentiments

La population qui hésite à se faire vacciner a développé des sentiments forts à l'encontre du vaccin. L'utilisation de sources d'information auxquelles ces personnes font confiance pourrait donc améliorer leurs sentiments à l'égard du vaccin. Les recherches indiquent que les personnes hésitantes font confiance aux prestataires de soins médicaux, aux dirigeants politiques et religieux pour leur fournir des connaissances fondées sur la "réflexion" concernant les décisions médicales, mais sont plus susceptibles de compter sur leur communauté pour leur fournir des convictions fondées sur le "sentiment" ou l'émotion.

Une infirmière de Louisiane a déployé une tactique particulièrement efficace. Elle a appelé ses patients hésitants à se faire vacciner pour leur raconter comment elle avait été sceptique à l'égard des vaccins, mais avait changé d'avis après le décès de son mari dû au COVID-19.

Dans l'État américain de l'Oregon, les tribus amérindiennes ont enregistré des taux de vaccination relativement élevés. Parmi les initiatives lancées par ces communautés pour encourager les vaccinations, les Tribus confédérées des Indiens Siletz ont eu recours à des appels téléphoniques directs, à des discussions et à des applications de médias sociaux pour inciter leurs familles et leurs amis à se faire vacciner.

Une autre façon d'améliorer les sentiments des sceptiques de la vaccination est de jouer sur la peur de manquer (FOMO), tant sur le plan social qu'économique.

3. Faciliter l'action

Les sites de vaccination de masse sont essentiels pour faciliter le passage à l'acte des patients qui souhaitent se faire vacciner. Cependant, pour atteindre les personnes qui hésitent à se faire vacciner, il faut des tactiques proactives.

Tout d'abord, les incitations peuvent être efficaces. Plusieurs États et villes des États-Unis offrent des primes en espèces et des transports gratuits, ou organisent des loteries et de grandes fêtes de quartier pour inciter à la vaccination. Les entreprises devraient également être encouragées à contribuer en offrant des congés payés, des produits gratuits et des lots de loterie.

Une autre tactique utile consiste à rendre la vaccination plus pratique. Dans le monde des affaires, on appelle cela "aller vers son marché" ou, dans le cas présent, "amener le vaccin aux patients". Par exemple, le Primary Health Network en Pennsylvanie, aux États-Unis, a créé une unité de santé mobile pour proposer des cliniques pop-up dans les zones rurales et mal desservies où les populations hésitant à se faire vacciner sont plus nombreuses. Le Southwest Health System, dans le Colorado, a créé des "équipes d'intervention pour la vaccination" afin d'atteindre les établissements de soins de longue durée et les résidents confinés à domicile qui ont des difficultés à se rendre sur les sites de vaccination de masse. Ces approches permettent de créer des sites de micro-vaccination proactifs adaptés aux personnes qui hésitent à se faire vacciner, à celles qui remettent à plus tard ou à celles qui refusent de se faire vacciner, contrairement aux sites de vaccination de masse destinés aux personnes désireuses de se faire vacciner.

Nous pensons que l'application de l'approche "penser - ressentir - faire" centrée sur le patient au problème de communication du vaccin COVID-19 améliorera les efforts visant à accélérer l'immunité collective mondiale. Garantir une réouverture et une reprise économique sûres et surmonter cet important défi sanitaire et économique pourrait dépendre de telles tactiques.

Traduit avec www.DeepL.com/Translator (version gratuite)