

DOI: <https://doi.org/10.53486/sstc2024.v1.56>

CZU: 339.138:061.2(478)

NGO MARKETING IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA: PROMOTING SOCIAL CAUSES AND EDUCATING SOCIETY

MARKETINGUL ONG-URILOR DIN REPUBLICA MOLDOVA: PROMOVAREA CAUZELOR SOCIALE ȘI EDUCAREA SOCIETĂȚII

FĂRÎMĂ Adelina, studentă, specialitatea: MKL

Academia de Studii Economice din Moldova

Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md

Telefon: +37376020693

Email: adelina100203@gmail.com

Abstract: This abstract examines the educational role of Non-Governmental Organizations (NGOs) in Moldova. Through targeted marketing campaigns, NGOs bridge the gap between knowledge and action, fostering a more informed and engaged citizenry. By leveraging their expertise and resources, NGOs contribute to Moldova's democratic consolidation, social progress, and economic prosperity. Their unwavering commitment to building a better future for all citizens is a testament to the invaluable role they play in shaping Moldova's society.

Key Words: NGOs, Civic education, Empowerment, Education, Mix of Marketing, 7P, Marketing campaigns

JEL CLASSIFICATION: M31, I20

INTRODUCERE

În societatea contemporană, în care mediul online a devenit un canal de comunicare central și accesibil pentru majoritatea oamenilor, ONG-urile din Republica Moldova se confruntă cu un dublu aspect al acestei realități digitale. Pe de o parte, rețelele sociale și platformele online oferă o oportunitate fără precedent de a-și promova cauzele și de a angaja publicul în activitățile lor sociale. Pe de altă parte, însă, această prezență digitală aduce cu sine provocări unice și complexe. Într-o lume în care informația este la îndemâna tuturor și concurența pentru atenția publicului este acerbă, ONG-urile se găsesc adesea într-o luptă pentru a ieși în evidență și a-și face auzită vocea. Astfel, dezvoltarea unei strategii de marketing eficiente devine crucială pentru succesul și impactul acestor organizații. Este esențial ca ONG-urile să înțeleagă modul în care pot utiliza mediul online pentru a-și amplifica mesajele și este esențial ca aceste organizații să-și contureze o strategie eficientă de promovare pentru a-și face cunoscute cauzele sociale și a atrage sprijinul public necesar. Acest referat își propune să analizeze strategiile de marketing a ONG-urilor din Republicii Moldova, bazându-se pe următoarele obiective:

- Identificarea principalelor provocări cu care se confruntă ONG-urile în domeniul marketingului.
- Analiza celei 7P din mixul de marketing al ONG-urilor din Republica Moldova, cu accent pe strategiile utilizate și nivelul de eficiență al acestora în promovarea cauzelor sociale
- Elaborarea de recomandări practice pentru îmbunătățirea strategiilor de marketing ale ONG-urilor din Moldova, luând în considerare specificul contextului social și cultural al țării.
- Promovarea utilizării marketingului ca instrument eficient pentru atingerea obiectivelor sociale și educarea societății în privința importanței implicării în problemele comunității.

Pentru această lucrare, metoda de cercetare a fost aleasă documentarea și s-a studiat strategiile de promovare a ONG-urilor, articole din Republica Moldova.

CONȚINUTUL DE BAZĂ

Organizațiile neguvernamentale reprezintă un pilon important în dezvoltarea societății, fiind alcătuite din cetățeni care se asociază voluntar în jurul unui scop comun, non-profit. Aceste organizații sunt independente față de autoritățile guvernamentale și adesea acționează ca o legătură între comunitate și guvern. În Republica Moldova, există înregistrate peste 1000 de astfel de organizații, toate având ca obiectiv educarea societății și promovarea intereselor comunitare. Rețelele sociale, cunoscute și sub numele de social media, reprezintă un mediu vital pentru ONG-uri în eforturile lor de a-și promova valorile și de a educa publicul. Aceste platforme adună un public vast și divers, oferind ONG-urilor oportunitatea de a-și evidenția contribuția la societate. Cu toate acestea, odată cu beneficiile acestor rețele vine și o serie de provocări.

“Potrivit unui sondaj realizat de HubSpot, ONG-urile mici și mijlocii întâmpină următoarele probleme în gestionarea prezenței lor pe social media” [1]:

1. Responsabilitatea administrării conturilor cade de obicei pe un singur angajat, care trebuie să se ocupe și de alte domenii, ceea ce poate duce la o distribuție inefficientă a resurselor.
2. Timpul alocat rețelelor sociale este limitat, de obicei în jur de 2 ore pe săptămână, ceea ce poate limita capacitatea organizației de a dezvolta și implementa strategii eficiente.
3. Multe ONG-uri nu au o strategie integrată pentru social media, care să fie parte a unei abordări mai largi de comunicare și dezvoltare a organizației.
4. Comunicarea pe platformele digitale este adesea spontană și lipsită de un scop bine definit, ceea ce poate reduce impactul mesajelor transmise.
5. Monitorizarea și evaluarea rezultatelor comunicării pe rețelele sociale sunt deseori neglijate, ceea ce poate împiedica organizația să își optimizeze eforturile și să obțină rezultate mai bune.
6. Lipsa unui registru sau a unei baze de date centralizate a voluntarilor, donatorilor și sponsorilor recrutați de pe rețelele sociale poate afecta eficiența și eficacitatea proceselor organizaționale.

Pentru a satisface nevoile clientului și pentru a crea loialitatea clientului față de organizații, ONG-urile recurg adesea la utilizarea mixului de marketing, un instrument esențial în dezvoltarea și implementarea strategiilor de marketing eficiente. „Unul dintre cele mai cunoscute și utilizate modele în acest sens este mixul de marketing 7P, dezvoltat de Bernard H. Booms și Mary J. Bitner.” [2] Mixul de marketing 7P devine astfel un instrument strategic puternic pentru ONG-uri în Republica Moldova, deoarece le permite să-și creeze și să-și adapteze strategiile de marketing în funcție de specificul și nevoile publicului lor țintă. Vom explora în continuare fiecare componentă a mixului de marketing și modul în care influențează promovarea cauzelor sociale și educarea societății în contextul moldovean:

1. Product (Produsul): „În cadrul ONG-urilor, "produsul" nu este neapărat un bun fizic sau un serviciu comercializabil, ci mai degrabă reprezintă cauzele sociale sau programele educaționale pe care aceste organizații le promovează.”[3] Utilizând mixul de marketing, ONG-urile trebuie să își definească clar produsele sau proiectele și să le prezinte într-un mod atractiv și relevant pentru publicul lor țintă.

2. Price (Prețul):” În cazul ONG-urilor, "prețul" se referă la costurile implicate în susținerea cauzelor sau participarea la programele educaționale.”[4] Aici, ONG-urile trebuie să stabilească prețuri sau cereri de donații care să fie accesibile și rezonabile pentru publicul țintă, luând în considerare capacitățile financiare ale acestuia.

3. Place (Locul): Pentru ONG-uri, "locul" se referă la modul în care cauzele sociale sau programele educaționale sunt accesibile și disponibile pentru publicul țintă. „Este important ca organizațiile să identifice canalele și mediile potrivite pentru a ajunge la audiența dorită și pentru a le oferi posibilitatea de a participa sau de a susține cauzele promovate.” [4]

4. Promotion (Promovarea): Promovarea înseamnă modalitățile prin care ONG-urile își comunică mesajele și își promovează cauzele sociale sau programele educaționale. Aici, mixul de marketing oferă ONG-urilor instrumentele necesare pentru a utiliza strategii de comunicare eficiente, cum ar fi social media, evenimente, prezentări și alte mijloace de promovare pentru a atrage și a reține susținătorii.

5. People (Oamenii):” Componenta "People" a mixului de marketing 7P se referă la personalul și voluntarii implicați în activitățile ONG-ului. Este esențial ca acești oameni să fie bine pregătiți și motivați pentru a oferi suport și servicii de calitate beneficiarilor și susținătorilor organizației. ONG-urile trebuie să investească în dezvoltarea competențelor personalului și în crearea unei echipe angajate și bine coordonate.” [5]. De asemenea, implicarea și mobilizarea comunității locale sunt aspecte importante ale acestei componente. ONG-urile ar trebui să creeze parteneriate și să angajeze membri ai comunității în procesele lor pentru a asigura o mai mare relevanță și sustenabilitate a inițiativelor lor.

6. Process (Procesul): Procesul în cadrul mixului de marketing 7P se referă la modalitatea în care ONG-ul își organizează și își desfășoară activitățile și serviciile. „Este important ca procesele interne să fie eficiente și bine gestionate pentru a asigura livrarea serviciilor de calitate și satisfacția beneficiarilor și susținătorilor. ONG-urile ar trebui să aibă proceduri și protocoale clare pentru gestionarea voluntarilor, colectarea și gestionarea fondurilor, comunicarea internă și externă etc. „[6] Un proces bine definit și implementat poate contribui la creșterea eficienței și a impactului organizației în comunitate.

7. Physical Environment (Mediul Fizic): Ultima componentă a mixului de marketing 7P, "Physical Environment", se referă la locațiile fizice în care ONG-ul își desfășoară activitățile și interacționează cu beneficiarii și susținătorii săi. Este important ca aceste medii să fie sigure, accesibile și inspiratoare.

Tot odată ONG-urile trebuie să se adopte Mixul de Marketing în concordanță cu trendurile, tradițiile și cultura educațională a societății moldovenești. Societatea moldovenească este caracterizată de o diversitate culturală și generațională distinctă. Generațiile "Millennial" și "Generația Z" influențează în mod semnificativ modul în care publicul percepe și interacționează cu mesajele și inițiativele ONG-urilor. Pentru a îmbunătăți strategiile de marketing, este important să se adapteze mesajele la publicul țintă. “Generația Milenarii (millennials), cei născuți între 1980-1995 (ex: Facebook, Ok.ru etc.).”[7] preferă un limbaj simplu și direct, concentrându-se pe beneficiile concrete ale proiectelor și folosind liderii de opinie locali pentru a promova mesajul. În schimb, „Generația Z, adică tinerii născuți între anii 1996-2010, dau preferință cu totul altor rețele sociale (ex: YouTube, SnapChat, Instagram) „, [8] răspunde mai bine la un limbaj informal și creativ, axându-se pe impactul social al proiectelor și utilizând platformele online și rețelele sociale pentru a ajunge la public. Utilizarea eficientă a canalelor de comunicare este, de asemenea, crucială. ONG-urile ar trebui să utilizeze atât canalele tradiționale, cum ar fi evenimentele publice și colaborarea cu mass-media locală, cât și canalele digitale, inclusiv website-uri atractive și rețele sociale, pentru a-și promova mesajul și a atrage suportul publicului. Dezvoltarea de campanii de marketing creative și captivante poate contribui la creșterea conștientizării și implicării publicului. Utilizarea storytelling-ului, campaniilor interactive și colaborarea cu influencerii locali sunt strategii eficiente pentru a atrage atenția și a crea o conexiune personală cu misiunea ONG-ului. Măsurarea și evaluarea rezultatelor sunt aspecte esențiale ale unei strategii de marketing eficiente. Definirea indicatorilor de performanță, monitorizarea traficului online și obținerea feedback-ului de la publicul țintă sunt instrumente importante pentru evaluarea eficacității campaniilor de marketing și îmbunătățirea continuă a strategiilor.

Organizațiile non-guvernamentale (ONG-urile) din Republica Moldova sunt piloni în educația societății pe diverse teme de interes public, de la probleme sociale și de mediu până la promovarea culturii și a drepturilor omului. Marketingul reprezintă un instrument esențial pe care acestea îl utilizează pentru a-și atinge obiectivele educaționale. În anul 2023, ONG-urile din Moldova au desfășurat o serie de campanii de marketing pentru educarea societății, având un impact semnificativ asupra comunității. De exemplu:

Conform Raportului Anual pe 2023 Organizația pentru Dezvoltarea Antreprenoriatului (ODA) a organizat aproximativ 60 de instruirii și a instruit 2500 de persoane despre oportunitățile de afaceri. Prin consultanță și asistență tehnică, ODA susține antreprenorii și promovează politici favorabile dezvoltării antreprenoriatului.

Conform Raportului Anual pe 2023 Pro Bono a implementat 10 proiecte de informare și ghidare, au înființat 4 huburi și oferind asistență juridică gratuită pentru peste 1000 de persoane. Această organizație promovează accesul la justiție pentru toți și consolidează statul de drept.

„Promo-LEX a monitorizat alegerile din 2023,” [9] prin promovarea democrației și a alegerilor corecte, Promo-LEX contribuie la consolidarea societății civile.

CONCLUZII/RECOMANDĂRI

ONG-urile din Moldova reprezintă piloni fundamentali în educația civică a cetățenilor și în promovarea progresului în societate. Prin utilizarea strategiilor de marketing adaptate și eficiente, aceste organizații pot atinge un public vast și pot genera schimbări semnificative în comunitate. Astfel pentru a contribui semnificativ la educația civică a cetățenilor și la construirea unei societăți mai prospere și mai democratice, se recomandă :

1. Dezvoltarea de campanii de marketing mai strategice și mai bine direcționate.
2. Utilizarea unor canale de comunicare diverse și eficiente pentru a ajunge la publicul țintă.
3. Colaborare mai strânsă între ONG-uri.
4. Implicarea mai activă a cetățenilor.
5. Participarea la campaniile organizate de ONG-uri.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE:

1. “Ghid de utilizare a rețelelor sociale pentru ONG-uri “ de Natalia ȘEREMET pag. 5
2. <https://termene.ro/articole/mixul-de-marketing-4p-7p>
3. <https://www.fundsforngos.org/civil-society-2/how-can-marketing-communications-strategies-help-ngos-achieve-fundraising-success/>
4. <https://www.linkedin.com/pulse/how-7ps-fit-nonprofit-world-jos%C3%A9-pedro-pinto>
5. <https://www.asgoodas.org/post/marketing-mix-for-fundraising>
6. <https://www.asgoodas.org/post/marketing-mix-for-fundraising>
7. “Ghid de utilizare a rețelelor sociale pentru ONG-uri “ de Natalia ȘEREMET pag. 14
8. “Ghid de utilizare a rețelelor sociale pentru ONG-uri “ de Natalia ȘEREMET pag. 14
9. <https://tv8.md/2023/05/09/promo-lex-va-fi-cu-ochii-pe-alegerile-locale-observatorii-au-inregistrat-primele-abateri-de-la-lege/238713>

Coordonator științific: SAHARNEAN Liliana

Academia de Studii Economice a Moldovei

Republica Moldova, str. Mitropolit Gavriil Bănulescu-Bodoni 61

Telefon: +37369271331

Email: lsaharnean.liliana@ase.md