DOI: https://doi.org/10.53486/sstc2026.v1.59
CZU: 339.138:061.2(478)

DETERMINING THE EFFECTIVENESS OF MARKETING ACTIVITIES IN NON-GOVERNMENTAL ORGANIZATIONS IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA

DETERMINAREA EFICIENȚEI ACTIVITĂȚII DE MARKETING ÎN ORGANIZAȚIILE NEGUVERNAMENTALE DIN REPUBLICA MOLDOVA

BÎRCA Andreina, studentă, specialitatea: Marketing și Logistică
Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, MD-2005, www.ase.md
Telefon: +373 67 376 567
e-mail: birca.andreina@ase.md

Abstract: *This article investigates the effectiveness of marketing activities in non-governmental organizations (NGOs) operating in the Republic of Moldova. The study provides a comprehensive overview of the Moldovan NGO landscape, analyzes digital and traditional marketing strategies employed by major NGO categories, and evaluates their comparative effectiveness. Using a mixed-methods approach that combines quantitative Instagram performance data from AIESEC in Moldova with qualitative assessment of marketing strategies across multiple organizations (UNICEF Moldova, JCI Moldova), the research identifies best practices, common challenges, and strategic gaps. The findings reveal that social media constitutes the primary discovery channel (35.5%), followed by personal recommendations (21.8%) and institutional presentations (16%). NGOs with balanced multichannel strategies demonstrate higher engagement rates. The study concludes with strategic recommendations applicable to the broader NGO sector in Moldova for improving marketing efficiency and social impact.*
Keywords: *NGO marketing, non-profit digital strategy, social media effectiveness, Republic of Moldova, comparative marketing analysis, volunteer recruitment, civil society, marketing efficiency.*
JEL CLASSIFICATION: M31, L31, M37

INTRODUCERE

Organizațiile neguvernamentale reprezintă un pilon fundamental al societății civile din Republica Moldova, contribuind la dezvoltarea socială, educație, protecția drepturilor omului, ecologie și consolidarea democrației. Conform Biroului Național de Statistică (2024), în Republica Moldova sunt înregistrate peste 14.000 de organizații necomerciale, dintre care aproximativ 4.200 activează în domeniul social și comunitar, 3.100 în educație și cultură, iar 2.400 în sectorul de tineret și voluntariat. Cu toate acestea, gradul de vizibilitate și impactul real al activităților de marketing ale majorității ONG-urilor rămân scăzute, ceea ce limitează capacitatea lor de a atrage resurse, voluntari și parteneri (Biroul Național de Statistică al Republicii Moldova, 2024).

CONȚINUT DE BAZĂ

Prezentul studiu își propune să analizeze eficiența activităților de marketing în sectorul ONG-urilor din Republica Moldova dintr-o perspectivă largă, comparativă. Obiectivele cercetării sunt: (1) cartografierea peisajului ONG-urilor moldovenești și a strategiilor lor de marketing; (2) evaluarea comparativă a canalelor și instrumentelor de marketing digital utilizate de diferite categorii de ONG-uri; (3) identificarea celor mai eficiente practici și a lacunelor strategice.

Actualitatea temei este conferită de concurența crescândă între ONG-uri pentru resurse limitate, digitalizarea accelerată a comunicării și necesitatea adoptării unor strategii de marketing mai sofisticate în contextul migrației demografice și al schimbărilor în comportamentul publicului-țintă. Studiul utilizează ca sursă empirică principală datele **AIESEC în Chișinău**, completate cu analiza comparativă a altor organizații reprezentative din sector.

1. Peisajul organizațiilor neguvernamentale din Republica Moldova

Sectorul ONG-urilor din Republica Moldova a cunoscut o evoluție semnificativă în ultimele trei decenii, de la câteva sute de organizații în anii 1990 la peste 14.000 în prezent. Cu toate acestea, estimările arată că doar aproximativ 25-30% dintre acestea sunt active în mod regulat (Lovejoy & Saxton, 2012). ONG-urile moldovenești pot fi clasificate în mai multe categorii principale, fiecare cu provocări și oportunități specifice de marketing: organizații sociale și comunitare, educaționale și culturale, de tineret și voluntariat, ce țin de drepturile omului, de mediu, și altele (European Training Foundation, 2024).

Din perspectiva adoptării instrumentelor digitale, studiile recente (European Training Foundation, 2024) arată că ONG-urile care utilizează activ platformele de social media au rate de atragere a voluntarilor cu 40-60% mai mari. Conform European Training Foundation (2024), în eșantionul de 32 de organizații ale societății civile analizate în Republica Moldova, 26 utilizează Facebook, 21 dețin un website propriu, 10 folosesc Instagram, 8 utilizează YouTube, iar LinkedIn, Twitter, TikTok și Telegram sunt folosite de câte 2 organizații fiecare.

2. Analiza comparativă a strategiilor de marketing ale ONG-urilor

Pentru a evalua eficiența marketingului ONG-urilor din Republica Moldova, am analizat comparativ strategiile a patru organizații representative din țară: AIESEC în Moldova (tineret și leadership), UNICEF Moldova (drepturile copilului) și JCI Moldova (dezvoltare profesională). Fiecare organizație abordează marketingul în mod diferit, în funcție de misiune, resurse și public-țintă.

Tabelul 1. Caracteristicile strategiilor de marketing ale principalelor ONG-uri din Moldova

Criteriu	AIESEC în Moldova	UNICEF Moldova	JCI Moldova
Public-țintă	Studenți 18-25	Familii, instituții	Profesioniști 25-40
Canal principal	Instagram, FB	FB, IG, Website	FB, LinkedIn
Tip conținut	Stories, Reels vizuale	Rapoarte, infografice	Evenimente, articole
Buget marketing	Foarte limitat	Semnificativ	Limitat

Sursa: elaborat de autor

Analiza comparativă a strategiilor de marketing relevă diferențe semnificative în abordare. AIESEC în Chișinău se concentrează pe conținut vizual și interactiv pentru publicul tânăr, maximizând impactul cu resurse minime. UNICEF Moldova, dispunând de cel mai mare buget, utilizează o strategie multicanal completă, cu accent pe rapoarte și advocacy. JCI Moldova se concentrează pe networking profesional și evenimente, cu o prezență digitală mai redusă.

3. Eficiența tipurilor de conținut și a canalelor de promovare

Analiza datelor actualizate la începutul anului 2026 evidențiază o dinamică mai nuanțată a performanței tipurilor de conținut în mediul digital. În social media, formatele vizuale și interactive continuă să înregistreze cele mai bune rezultate, însă performanța nu este uniformă în cazul tuturor formatelor video scurte. La nivel cross-platform, TikTok înregistrează cea mai ridicată rată medie de engagement, de aproximativ 3,70%, comparativ cu Instagram, unde aceasta se situează la circa 0,48%, și Facebook, unde atinge aproximativ 0,15% (Socialinsider, 2026). În ceea ce privește platforma Instagram, cele mai eficiente formate organice sunt caruselele (0,55%) și Reels (0,52%), ambele depășind postările statice de tip imagine (0,37%) (Socialinsider, 2026). Totodată, newsletterele rămân un canal relevant pentru organizațiile non-profit, benchmarkurile Mailchimp indicând o rată medie de click de aproximativ 3,27%, în timp ce alte seturi ample de date raportează valori de până la 6,7%, în funcție de segmentare și metodologie (Mailchimp, 2024; GetResponse, 2024). În consecință, se poate constata că, în anul 2026, eficiența cea mai ridicată este asociată cu

formatele scurte, vizuale și interactive, precum și cu emailurile bine targetate, în timp ce postările statice și articolele de blog își menține importanța mai ales pentru consolidarea credibilității, oferirea contextului și susținerea valorii SEO.

În ceea ce privește canalele prin care publicul-țintă descoperă ONG-urile, datele colectate din cadrul AIESEC în Chișinău (reprezentative pentru sectorul de tineret) arată că social media este canalul dominant (35,5%), urmat de recomandările personale (21,8%) și prezentările instituționale (16,0%). Promovările plătite (9,5%), evenimentele fizice (7,3%) și media tradiționale (4,5%) completează mixul de canale. Această distribuție evidențiază necesitatea unei abordări integrate, în care canalele digitale sunt complementate de activități offline de construire a relațiilor (AIESEC în Chișinău, 2026).

4. Studiul de caz ilustrativ: AIESEC în Chișinău

Pentru a exemplifica tendințele identificate la nivel de sector, prezentăm datele de performanță ale AIESEC în Chișinău, una dintre cele mai active organizații de tineret din Republica Moldova. Analiza Instagram Insights timp de 3 luni arată 319.282 vizualizări ale conținutului, 34.393 conturi atinse, 6.269 interacțiuni și 2.600 urmăritori (+204) în perioada analizată. Stories-urile generează 43,7% din vizualizări și 48,3% din interacțiuni, confirmând eficiența conținutului interactiv (AIESEC în Chișinău, 2026).

Tabelul 2. Indicatori de performanță Instagram — AIESEC în Chișinău (exemplu ilustrativ)

Indicator	Valoare
Vizualizări conținut	319.282
Conturi atinse	34.393
Interacțiuni	6.269
Urmăritori (+net)	2.600 (+204)
Top post: „Are U Next?" — views	10.851
Campanie plătită — buget	12,15 USD
Campanie plătită — cost/vizită	0,22 USD

Sursa: elaborat de autor

Datele AIESEC în Chișinău ilustrează o tendință comună pentru sectorul ONG de tineret: investițiile mici, dar bine targetate, un conținut vizual și interactiv ce generează un impact disproporționat pozitiv. Campania plătită cu un buget de doar 12,15 USD a generat 56 vizite pe site la un cost de 0,22 USD/vizită, demonstrând eficiența remarcabilă a publicității digitale pentru organizațiile cu resurse limitate (AIESEC în Chișinău, 2026).

5. Analiza SWOT a activității de marketing a ONG-urilor din Republica Moldova

Sinteza factorilor interni și externi care influențează eficiența marketingului în sectorul ONG din Moldova este prezentată în analiza SWOT de mai jos, aplicabilă întregului sector, nu doar unei organizații individuale.

Tabelul 3. Analiza SWOT a activității de marketing a ONG-urilor din Republica Moldova

Puncte forte (Strengths)	Puncte slabe (Weaknesses)
• Misiune socială puternică ce generează conținut emoțional autentic • Acces la comunități de voluntari dedicați • Cost redus al comunicării digitale • Brand internațional (AIESEC, UNICEF) • Sezonalitate previzibilă a campaniilor	• Bugete de marketing foarte limitate • Lipsa personalului specializat în marketing • Fluctuație ridicată a echipelor (voluntari) • Dependența de 1-2 platforme sociale • Strategii ad-hoc, fără planificare pe termen lung

Oportunități (Opportunities)	Amenințări (Threats)
• Extinderea pe TikTok, YouTube Shorts	• Concurența intensă între ONG-uri
• Parteneriate cu universități și mass-media	• Schimbări ale algoritmilor platformelor
• Creșterea interesului pentru voluntariat	• Scăderea atenției organice pe social media
• Marketing de tip influencer cu alumni	• Instabilitate economică ce reduce donațiile
• Granturi UE specifice pentru comunicare	• Migrația tinerilor din Republica Moldova
• Digitalizarea accelerată post-pandemie	• Oboseala de conținut a publicului-țintă

Sursa: elaborat de autor

CONCLUZII

Menționăm că, marketingul ONG-urilor din Republica Moldova se află într-un moment de tranziție, de la abordări predominant intuitive și reactive la strategii mai structurate și orientate pe date. Organizațiile care vor adopta o abordare integrată, combinând conținut digital de calitate, canale offline complementare, publicitate plătită targetată și programe de referință, vor fi cel mai bine poziționate pentru a-și maximiza impactul social și a asigura sustenabilitatea pe termen lung a misiunii lor.

Analiza eficienței activităților de marketing în sectorul ONG-urilor din Republica Moldova evidențiază atât progrese semnificative, cât și lacune strategice importante. Principalele constatări ale studiului sunt:

1. Canalele digitale reprezintă nucleul comunicării ONG-urilor, iar datele recente arată că formatele vizuale și interactive generează performanțe superioare conținutului static.
2. Deși social media domină, recomandările personale, prezentările instituționale și evenimentele fizice rămân canale complementare importante pentru atragerea și fidelizarea publicului.
3. Campaniile plătite bine targetate și newsletterele bine segmentate pot genera rezultate foarte bune chiar și în condițiile unor bugete reduse.
4. Principalele limite ale eficienței marketingului ONG-urilor țin de sustenabilitatea financiară, dependența de finanțarea externă și constrângerile de capacitate organizațională.

În concluzie, eficiența marketingului în sectorul ONG din Republica Moldova depinde tot mai mult de capacitatea organizațiilor de a combina creativitatea cu analiza datelor și de a adapta mesajele la specificul fiecărui public-țintă. Pe termen mediu și lung, profesionalizarea comunicării și diversificarea canalelor de promovare pot transforma marketingul dintr-o funcție auxiliară într-un instrument strategic de dezvoltare organizațională.

REFERINȚE

1. AIESEC în Chișinău. (2026). Instagram Insights — Raport de performanță [Date interne]. Chișinău.
2. Biroul Național de Statistică al Republicii Moldova. (2024). Registrul organizațiilor necomerciale. https://statistica.gov.md. Accesat la 15 martie 2025.
3. European Training Foundation. (2024). Moldova country report on civil society organisations and human capital development.
4. GetResponse. (2024). Email marketing benchmarks & statistics.
5. Lovejoy, K., & Saxton, G. D. (2012). Information, community, and action: How nonprofit organizations use social media. Journal of Computer-Mediated Communication, 17(3), 337-353.
6. Mailchimp. 2024. Email marketing benchmarks and metrics businesses should track.
7. Socialinsider. (2026a). 2026 social media benchmarks.
8. Socialinsider. (2026b). 2026 Instagram organic engagement benchmarks.

Coordonator științific: SAHARNEAN Liliana, drd., asist. univ.
ORCID ID: 0000-0003-1763-4694
Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, MD-2005, www.ase.md
Telefon: + 373 692 71 331
e-mail: saharnean.liliana@ase.md