UTILIZAREA CANALELOR MULTIMEDIA ÎN CONTEXTUL MARKETINGULUI SOCIAL

Nina MERIACRE,

masterandă, anul II, Facultatea de Ştiinţe Economice, Universitatea de Stat din Moldova

CZU: 339.138:316:366.1 E-mail:mk20meriacre.nina@gmail.com

Marketingul social are ca scop educarea şi remodelarea comportamentului consumatorului pentru a asigura continuitatea proceselor şi rezilienţa proiectului propus. Una din metodele utilizate cu acest scop este informarea, educarea şi remodelarea comportamentului consumatorului prin intermediul canalelor multimedia.

Marketingul social are rădăcinile în campaniile de educare socială dedicată schimbărilor sociale, primele campanii de acest fel se făceau încă în Grecia şi Roma Antică scopul acestora fiind eliberarea sclavilor. Dea lungul istoriei a fost monitorizate mai multe situaţii în care guvernele încercau să aplice aceste metode pentru a induce o anumită ideologie, de la utilizarea maşinilor în favoarea forţei animale până la cele mai sinistre idei precum: superioritatea rasei ariene (Nazismul), colectivizarea (Comunismul) şi alte idei totalitare. Încă există o anumită confuzie în ceea ce poate fi numit marketing social, ce se diferenţiază acest tip de marketing de altele este scopul final. Marketing social având ca scop o anumită schimbare spre bine în societate sau menţinerea anumitor idei, toate acestea fără a aduce vreun profit unei organizaţiei anume, ţinând cont de acest punct, de lipsa de profit, apare eroarea şi confuzia între marketingul social şi marketing organizaţiilor non-profit. Atunci când o organizaţie a cărei activităţi nu aduc rezultat economic, îşi promovează activitatea făcându-se cunoscută publicului larg, nu poate fi numit marketing social deoarece organizaţia o face cu interesul de a se face cunoscută nu cu interesul de a face o schimbare. Marketingul pro-social este un alt fenomen apropiat concept de marketing social. Acesta este aplicat de organizaţii cu scopul de a îmbunătăţii părerea publicului despre produs, fiind asociaţi cu o anumită mişcare socială.

Importanţa marketingului social constă în menţinerea noilor idei, acesta a devenit un motor al progresului, dezvoltarea resurselor energetice alternative, energia solară, hidraulică, eoliană, telecomunicaţiile, sănătatea mentală, toate aceste teme au fost dezvoltate şi comunicate publicului prin intermediul marketingului social. Un alt aspect al marketingului social care-i oferă o importanţă extrem de mare este uşurinţa cu care acesta se poate transforma în propagandă, care desigur poate fi pozitivă sau negativă. În contextul crizelor energetice marketingul social facilitează dezvoltarea resurse alternative, o propagandă de acest gen induce în oameni dorinţa de a utiliza energia solară, eoliană, de a consuma mai puţine resurse neregenerabile şi de a fi mai responsabili din punct de vedere energetic. Marketingul social se poate transforma în

ceva sinistru cu ușurință. Astfel în al Doilea Război Mondial campaniile de mobilizare au început a fi diferențiate aplicându-se campanii de recrutare a femeilor și tocmai aici se poate ridica întrebarea eticii marketingului social, deoarece scopul acestuia de bază de a promova o schimbare spre bine este prezentă în această campanie, înrolarea în armată a mai multor soldați, Însă pe de altă parte se observă ideea recrutării femeilor cele care și așa în lipsa bărbaților au luat pe umeri lor toată muncă grea din fabrici și uzine, mobilizarea acestora însemna un risc extrem de mare pentru economiile naționale, însă în același timp fără suportul lor restabilirea economiei ar fi durat mai mult.

Selectarea canalelor media pentru o campanie de marketing social trebuie realizată în funcție de audiența țintă, pentru a asigura un impact maxim și o comunicare eficientă. Demografia joacă un rol important în alegerea canalelor. De exemplu, tinerii și adolescenții preferă platforme vizuale și interactive, precum TikTok și Instagram, care permit crearea de conținut rapid și captivant. În schimb, adulții și persoanele din generațiile mai mature sunt mai predispuși să utilizeze TV, Facebook sau presa scrisă pentru a obține informații detaliate. Tipul de conținut este, de asemenea, esențial în selecția canalelor: pentru explicații complexe și informații aprofundate, sunt ideale blogurile și podcasturile, care permit o prezentare detaliată a subiectului. Dacă scopul este o interacțiune rapidă și captivantă, Instagram reels, YouTube shorts și TikTok sunt cele mai potrivite, oferind un impact instantaneu asupra audienței. Printre canalelel multimedia se numără:

Publicitatea digitală – Reclamele pe Google Ads și Facebook Ads, sunt extrem de eficiente în direcționarea mesajelor către un public interesat de sustenabilitate, prin targetarea avansată a utilizatorilor pe baza intereselor și comportamentului lor online.

Televiziunea – reclamele TV pot ajunge la un public larg și diversificat, fiind ideale pentru campaniile de conștientizare a sustenabilității. Brandurile pot difuza spoturi care subliniază angajamentele ecologice ale companiei și impactul acestora asupra comunității și mediului. Tot prin intermediul televiziunii pot fi lansate și răspândite spoturi scurte informative, acestea vor atrage atenția spectatorilor și va transmite informația nouă către un public larg, inclusiv publicul în vârstă și cel rural.

Radio – Publicitatea radio este o opțiune destul de accesibilă și eficientă pentru campaniile care promovează produse ecologice sau inițiative de reciclare. Spoturile audio, însoțite de mesaje clare și convingătoare despre importanța alegerilor sustenabile, pot ajunge la un public larg într-un mod rapid și direct.

Presa/articolele comerciale – Articolele comerciale sunt un instrument eficient pentru educarea publicului despre practici responsabile și despre impactul pozitiv pe care aceste practici îl au asupra mediului și societății. Prin intermediul presei, companiile își pot împărtăși inițiativele sustenabile, reușitele lor în domeniul ecologic și responsabilitatea socială. De asemenea, aceste articole pot întări încrederea publicului în brand, demonstrând angajamentul real al companiei față de dezvoltarea durabilă.

OOH – Publicitatea outdoor este un instrument puternic pentru atragerea atenției trecătorilor și pentru transmiterea de mesaje vizuale clare legate de sustenabilitate,

cum ar fi campaniile de reciclare sau promovarea utilizării materialelor ecologice. Acestea sunt amplasate în locații strategice, ceea ce le face imposibil de ignorat.

Canalele media permit o comunicare rapidă și directă, esențială pentru a mobiliza resurse, a educa publicul și a impulsiona acțiuni concrete. Aceste platforme facilitează interacțiunea între branduri și consumatori, creând un sentiment de comunitate și implicare activă. De asemenea, utilizarea unui mix de canale media, cum ar fi televiziunea, rețelele sociale și reclame outdoor, permite atingerea unui public larg și diversificat, adaptând mesajele la specificul fiecărei audiențe.

Referințe:

1. Ph. Kotler, K.L. Keller, Managementul marketingului, ediția XII, 2006
2. A. Andersen, Ethics in Social Markting, Washington, DC, Georgetown, 2011
3. D. Loorbach, Governance for sustainability, Erasmus University, Rotterdam, 2007
4. D. McKenzie-Mohr, Fostering Sustainability Behavior, New Society Publisher, 2011
5. G.M. Heal, Valuing the future: economic theory and sustainability Columbia University Press, New York, 1998
6. H. Alibasic, Sustainability and resilience planning for local governments: the quadruple bottom line strategy, Springer International Publishing, Berlin.

Recomandat
***Veronica BULAT,** dr, conf. univ.*