

CZU: 342.5:339.138

ROLUL MARKETINGULUI ÎN PROMOVAREA FERICIRII ȘI SECURITĂȚII - CONTRIBUȚIA BRANDURILOR ȘI INSTITUȚIILOR LA UNITATEA NAȚIONALĂ

Lucia NEPOTU¹¹⁸

<https://doi.org/10.59295/csienu2025.22>

Recenzent: Adriana BUZDUGAN, doctor în științe economice, conferențiar universitar, departamentul Economie, Marketing și Turism, facultatea de Științe Economice, Universitatea de Stat din Moldova, adriana.buzdugan@usm.md, 069400413.

Rezumat: *Marketingul nu mai este doar un instrument de promovare comercială, ci a devenit un factor esențial în modelarea percepțiilor, comportamentelor și stării de bine a consumatorilor. Într-o lume marcată de instabilitate economică, schimbări sociale rapide și provocări globale, brandurile și instituțiile joacă un rol esențial în construirea unei societăți mai fericite și mai sigure. Această lucrare analizează modul în care strategiile de marketing contribuie la bunăstarea individuală și colectivă, promovând securitatea emoțională, economică și socială. Prin campanii de responsabilitate socială, branding național și comunicare autentică, companiile și instituțiile pot influența pozitiv coeziunea socială și sentimentul de apartenență națională. În plus, marketingul etic și strategiile bazate pe valori comune pot întări încrederea consumatorilor și a cetățenilor în structurile sociale și economice, diminuând incertitudinea și fragmentarea societală.*

Lucrarea explorează exemple relevante de campanii și inițiative care au reușit să creeze un impact pozitiv asupra societății, demonstrând cum un marketing bine direcționat poate contribui la unitatea națională, stabilitate și un sentiment colectiv de fericire și siguranță. Articolul este elaborat în contextul realizării Proiectului „Consolidarea mecanismelor socio-economice și juridice de asigurare a bunăstării și securității cetățenilor” (CONSEJ 01.05.02).

Cuvinte cheie: marketing, fericire, securitate emoțională, unitate națională, branding responsabil.

¹¹⁸ asistent universitar, Universitatea de Stat din Moldova, lucia.nepotu@usm.md.

THE ROLE OF MARKETING IN PROMOTING HAPPINESS AND SECURITY – THE CONTRIBUTION OF BRANDS AND INSTITUTIONS TO NATIONAL UNITY

Abstract: *Marketing is no longer just a tool for commercial promotion; it has become a crucial factor in shaping perceptions, behaviors, and the well-being of consumers. In a world marked by economic instability, rapid social changes, and global challenges, brands and institutions play a vital role in building a happier and safer society. This paper analyzes how marketing strategies contribute to individual and collective well-being, promoting emotional, economic, and social security. Through social responsibility campaigns, national branding, and authentic communication, companies and institutions can positively influence social cohesion and the sense of national belonging. Furthermore, ethical marketing and strategies based on common values can strengthen consumer and citizen trust in social and economic structures, reducing uncertainty and societal fragmentation. The paper explores relevant examples of campaigns and initiatives that have successfully created a positive impact on society, demonstrating how well-directed marketing can contribute to national unity, stability, and a collective sense of happiness and security. The article is developed in the context of the Project “Strengthening Socio-Economic and Legal Mechanisms for Ensuring the Well-Being and Security of Citizens” (CONSEJ 01.05.02)*

Keywords: marketing, happiness, emotional security, national unity, responsible branding.

Introducere

Conceptul de fericire, tot mai frecvent analizat în cadrul științelor sociale, este astăzi integrat în strategiile de comunicare ale brandurilor, care caută să creeze conexiuni emoționale durabile cu consumatorii. Potrivit lui Kotler și Keller, deciziile de cumpărare sunt profund influențate de emoții, stil de viață și valori personale, ceea ce determină marketerii să adopte o abordare transformațională, în care experiențele și stările afective devin criterii centrale ale valorii percepute [1, p.173]. În acest sens, marketingul contribuie nu doar la eficiența economică a firmelor, ci și la conturarea unui model de consum orientat spre satisfacția emoțională și integrarea socială.

Marketingul social a atras atenția încă din anii '70 prin aplicarea principiilor marketingului pentru a promova cauze și comportamente bune pentru societate [2]. Acest lucru înseamnă, încurajarea fericirii prin campanii

care promovează sentimente pozitive, susținerea comunităților locale sau promovarea proiectelor care au un impact pozitiv pe termen lung.

Nevoia de soluții noi și eficiente pentru a consolida unitatea națională în Republica Moldova a crescut ca urmare a circumstanțelor post-tranziției și a provocărilor geopolitice actuale. Instituțiile publice, precum și brandurile locale, au capacitatea de a ajuta la acest proces. Prin campanii care satisfac nevoile oamenilor, cum ar fi siguranța economică, accesul la servicii de sănătate, sentimentul de apartenență și mândrie națională.

Metodologia aplicată. Abordarea calitativă a stat la baza acestui articol. Astfel, s-a bazat pe analiza documentară a literaturii de specialitate, a rapoartelor oficiale, comunicărilor instituționale publice și campaniilor de marketing care au avut loc în Republica Moldova. Au fost studiate surse precum cărțile și articolele științifice, precum și rapoartele și postările publicate de instituții relevante, cum ar fi Banca Națională a Moldovei, Ministerul Educației și Cercetării.

Analiza de conținut a fost metoda principală aplicată, cu scopul de a identifica elementele-cheie prin care marketingul contribuie la percepția de fericire, securitate și unitate națională. Pentru a sublinia aplicabilitatea teoretică în lumea reală, au fost incluse și exemple de bune practici din sectorul public și privat.

Rezultatele investigației. Fericirea este considerată în prezent un indicator esențial al dezvoltării durabile și al calității vieții, fiind inclusă în agendele internaționale alături de criterii economice și sociale. Potrivit Raportului Mondial al Fericirii (World Happiness Report), nivelul de fericire al populației este determinat de factori precum veniturile, sprijinul social, libertatea, încrederea și generozitatea [3, p.11].

În contextul marketingului, fericirea este adesea utilizată ca strategie de poziționare a brandurilor. Companiile nu mai vând doar produse sau servicii, ci promit emoții, valori și experiențe care contribuie la starea de bine a consumatorului. Astfel, marketingul devine un instrument de modelare a aspirațiilor personale și colective, influențând percepția asupra vieții fericite.

În plus, marketingul comunitar contribuie la consolidarea relațiilor sociale și la crearea unui sentiment de apartenență, aspecte esențiale pentru fericirea indivizilor într-o societate. Prin acțiuni precum campanii de solidaritate, susținerea inițiativelor locale și promovarea diversității, brandurile contribuie indirect la bunăstarea colectivă.

Fericirea este adesea asociată cu:

1. **Branduri care vând experiențe**, nu doar produse (campanii turistice, servicii premium). Această categorie se referă la brandurile care se poziționează nu doar prin ceea ce vând în mod tangibil, ci prin emoțiile, amintirile și stările pe care le generează interacțiunea cu oferta lor.

- **Agențiile de turism** nu vând doar un loc de cazare sau un bilet de avion, ci promit o evadare din rutina zilnică, aventură, relaxare, descoperirea unor culturi noi și crearea unor amintiri prețioase alături de cei dragi. Fericirea este asociată cu sentimentul de libertate, bucuria explorării și satisfacția de a trăi momente unice. Reclamele turistice adesea prezintă peisaje idilice, oameni zâmbitori care se bucură de diverse activități și promit o îmbogățire personală prin călătorie.

- **Serviciile premium**, acestea depășesc funcționalitatea de bază a unui produs sau serviciu, oferind un nivel superior de confort, personalizare, atenție și exclusivitate. Fericirea este legată, în acest caz, de sentimentul de a fi special, de bucuria unui tratament excepțional și de a avea acces la experiențe de înaltă calitate care aduc satisfacție și plăcere consumatorilor. Exemple pot include servicii de concierge personalizate, experiențe culinare deosebite sau acces la evenimente exclusive.

2. **Publicitate care evocă emoții pozitive** - această strategie se concentrează pe crearea unor mesaje publicitare care să rezoneze cu emoții pozitive fundamentale, cum ar fi bucuria, dragostea, prietenia, nostalgia, optimismul și sentimentul de apartenență.

- Coca-Cola este un exemplu clasic de brand care a construit o imagine puternică asociată cu momentele de bucurie împărtășite alături de familie și prieteni [4]. Reclamele lor prezintă adesea scene calde, pline de afecțiune, în care băutura devine un simbol al conexiunii sociale și al fericirii simple. Mesajul subliminal este că, consumând Coca-Cola te integrezi în momente pozitive și împărtășești sentimentul de fericire.

3. **Marketingul comunitar** - se axează pe construirea unor comunități în jurul unui brand, încurajând interacțiunea și colaborarea între consumatori. Scopul este de a crea un sentiment de apartenență, de identitate comună și de sprijin reciproc.

- **Campaniile Dove despre frumusețea naturală** au creat o comunitate de consumatori care rezonază cu mesajul de acceptare de sine și de celebrare a diversității. Prin prezentarea unor femei obișnuite, cu forme și caracteristici diferite, Dove a încurajat dialogul despre standardele de fru-

musețe nerealiste și a creat un sentiment de solidaritate și apartenență între femeile care se identifică cu acest mesaj [5].

Marketingul modern nu se mai limitează la a vinde caracteristici și beneficii funcționale, ci aspiră să se conecteze cu consumatorii la un nivel emoțional profund, asociindu-și brandurile cu sentimentul de fericire prin diverse strategii axate pe experiențe, emoții pozitive și construirea de comunități.

Securitatea nu este un lux, ci o necesitate profund înrădăcinată în psihologia umană. Teoria lui Abraham Maslow plasează nevoile de siguranță (securitate fizică, stabilitate financiară, sănătate, protecție împotriva accidentelor și a bolilor) imediat după cele fiziologice (hrană, apă, somn). Aceasta subliniază faptul că, odată ce nevoile de bază sunt satisfăcute, oamenii caută în mod natural un sentiment de siguranță și predictibilitate în mediul lor.

În contextul actual, marcat de o globalizare intensă, instabilități economice frecvente, tensiuni geopolitice și amenințări diverse (pandemii), nevoia de securitate devine și mai acută. În acest peisaj complex, marketingul nu este doar un instrument de vânzare, ci și un canal important prin care se comunică valori legate de siguranță, încredere și protecție, influențând percepția consumatorilor și a societății în general.

Companiile care înțeleg importanța securității în nevoile consumatorilor integrează această valoare în oferta lor de produse și servicii prin procese de producție riguroase, controale de calitate stricte și utilizarea de materiale sigure sunt esențiale pentru a asigura că produsele nu prezintă riscuri pentru consumatori. Marketingul comunică aceste standarde prin etichetări clare, certificări de calitate cum ar fi ISO și TÜV, și prin menționarea proceselor de control. Obținerea de certificări de la organisme independente recunoscute (în domeniul siguranței alimentare, al siguranței auto, al produselor electronice etc.) oferă o dovadă tangibilă a angajamentului companiei față de siguranță. Marketingul evidențiază aceste certificări pentru a construi încredere. La fel, prezintă aceste inovații ca beneficii directe pentru siguranța consumatorului. Oferirea de garanții extinse și politici de returnare flexibile diminuează riscul perceput de consumator la achiziție, contribuind la un sentiment de siguranță în decizia de cumpărare.

Brandurile, adesea în colaborare cu instituții guvernamentale sau organizații non-profit, joacă un rol activ în educarea și informarea publicului cu privire la diverse riscuri și soluții disponibile pentru a le minimiza. In-

formarea despre prevenirea bolilor (campanii de vaccinare, de conștientizare a riscurilor fumatului), promovarea unui stil de viață sănătos (nutriție, exerciții fizice) și educarea cu privire la simptomele unor afecțiuni. Sensibilizarea cu privire la problemele de mediu (schimbările climatice, poluarea), promovarea practicilor sustenabile (reciclare, economisirea energiei) și informarea despre riscurile legate de dezastrele naturale. Campanii de conștientizare a pericolelor conducerii sub influența alcoolului, a importanței purtării centurii de siguranță, a riscurilor vitezei excesive și a necesității respectării regulilor de circulație. Educarea publicului cu privire la amenințările online, importanța utilizării parolilor complexe, protecția datelor personale și navigarea sigură pe internet. Informarea consumatorilor despre modul corect de utilizare a produselor, riscurile asociate cu utilizarea necorespunzătoare și măsurile de precauție necesare.

Implicarea brandurilor în cauze sociale care vizează bunăstarea colectivă contribuie indirect la consolidarea percepției de securitate la nivelul întregii societăți. Prin susținerea unor astfel de inițiative, companiile demonstrează un angajament față de un viitor mai sigur și mai stabil pentru toți. Investiții în practici sustenabile, reducerea emisiilor, sprijinirea proiectelor de conservare a naturii contribuie la un mediu mai sigur și mai sănătos pentru generațiile viitoare. Susținerea programelor educaționale, oferirea de burse și îmbunătățirea infrastructurii școlare contribuie la o societate mai informată și mai capabilă să facă față provocărilor. Finanțarea cercetării medicale, susținerea organizațiilor de sănătate, organizarea de campanii de screening gratuit contribuie la îmbunătățirea stării de sănătate a populației. Inițiative care ajută persoanele defavorizate, victimele dezastrelor naturale sau alte grupuri vulnerabile contribuie la o societate mai coezivă și mai sigură pentru toți membrii săi.

Înțelegerea modului în care marketingul abordează conceptul de securitate necesită o analiză dincolo de o singură dimensiune. Securitatea, în contextul marketingului, nu se manifestă doar prin siguranța fizică a produselor și serviciilor. Ea se extinde pentru a include dimensiuni esențiale precum stabilitatea economică și bunăstarea socială. Această abordare multidimensională permite brandurilor să se conecteze cu nevoile complexe ale consumatorilor și să construiască relații de încredere pe termen lung.

1. Securitatea fizică se concentrează pe asigurarea că produsele și serviciile oferite de companii sunt sigure pentru utilizarea de către consumatori. Marketingul în acest context pune accent pe:

- Designul produselor trebuie să minimizeze riscurile de accidente sau răni. Instrucțiunile de utilizare trebuie să fie clare și complete.
- Produsele trebuie să funcționeze conform așteptărilor și să nu prezinte defecțiuni care ar putea pune în pericol siguranța utilizatorului.
- Consumatorii au dreptul să știe ce conțin produsele pe care le achiziționează, în special în sectoare precum alimente, cosmetice și produse pentru copii.

2. *Securitatea economică* se referă la sentimentul de stabilitate și încredere în situația financiară personală și în economie în general. Marketingul poate contribui prin:

- Instituțiile financiare și alte companii pot derula campanii de informare cu privire la gestionarea bugetului personal, economisire, investiții responsabile și evitarea datoriilor excesive.
- Băncile, companiile de asigurări și alte instituții financiare trebuie să ofere produse transparente, cu termeni clari și care să protejeze interesele consumatorilor.
- Brandurile, în special cele din sectorul financiar, trebuie să comunice un mesaj de stabilitate și încredere pentru a menține și atrage clienți.

3. *Securitatea socială* se referă la sentimentul de apartenență, de sprijin social și de protecție din partea comunității și a societății în general. Marketingul se manifestă prin:

- Campaniile care celebrează diversitatea și promovează incluziunea socială contribuie la un sentiment de siguranță și acceptare pentru toți membrii societății.
- Implicarea în inițiative caritabile, sprijinirea organizațiilor non-profit și sensibilizarea cu privire la problemele sociale, la fel, contribuie la o societate mai echitabilă și mai sigură pentru grupurile vulnerabile.
- Marketingul comunitar poate crea un sentiment de apartenență și sprijin reciproc între consumatori, contribuind la bunăstarea socială.

Abordarea integrată a acestor trei dimensiuni ale securității permite companiilor să construiască o reputație solidă, să cultive încrederea consumatorilor și să contribuie la un viitor mai sigur și mai prosper pentru toți.

Securitatea socială prin campanii de responsabilitate socială corporativă (CSR)

Securitatea socială, în contextul marketingului și al CSR, se referă la sentimentul de apartenență, de sprijin și de bine colectiv într-o comunitate.

Brandurile care investesc în inițiative de responsabilitate socială corporativă ce vizează bunăstarea comunităților contribuie la consolidarea acestei forme de securitate. Aceste acțiuni nu doar îmbunătățesc calitatea vieții, dar și creează un sentiment de încredere și conexiune între brand și consumatori.

Programul „Digitaliada” al Orange Moldova este o inițiativă strategică de CSR care se concentrează pe îmbunătățirea calității educației în Republica Moldova prin integrarea tehnologiei digitale în procesul de învățare. Contribuie la securitatea socială prin dotarea școlilor cu echipamente IT moderne (tablete, laptopuri, proiectoare interactive) și prin oferirea de internet de mare viteză. Orange Moldova ajută la reducerea decalajului digital dintre mediul urban și cel rural, oferind șanse egale la o educație de calitate pentru toți copiii. Programul nu se limitează la furnizarea de echipamente, ci include și formarea profesorilor în utilizarea eficientă a tehnologiilor digitale în clasă. Acest lucru asigură că elevii dobândesc competențe digitale esențiale pentru viitorul lor profesional și personal, crescându-le astfel șansele de integrare socială și economică. „Digitaliada” încurajează utilizarea metodelor de predare inovatoare și interactive, făcând procesul de învățare mai atractiv și mai eficient [6]. Elevii devin mai implicați și mai motivați, ceea ce contribuie la o dezvoltare personală armonioasă.

Programul creează o comunitate de profesori, elevi și părinți interesați de utilizarea tehnologiei în educație, facilitând schimbul de experiențe și bune practici. Acest sentiment de apartenență și colaborare contribuie la coeziunea socială.

Moldova Agroindbank (Maib) desfășoară diverse *campanii de educație financiară* menite să îmbunătățească nivelul de cunoștințe financiare al populației din Republica Moldova. Aceste inițiative vizează diferite grupuri țintă, de la tineri la adulți și pensionari. Contribuie la securitatea socială prin oferirea de informații și instrumente practice despre gestionarea bugetului personal, economisire, credite, investiții și protecția împotriva fraudelor financiare. Maib ajută indivizii să ia decizii financiare mai informate și să își îmbunătățească stabilitatea economică personală [7]. O populație cu o bună educație financiară este mai puțin vulnerabilă la șocuri economice neprevăzute sau la oferte de creditare abuzive.

O societate care înțelege principiile financiare de bază este mai probabil să ia decizii economice responsabile, ceea ce poate contribui la stabili-

tea și dezvoltarea economiei naționale în ansamblu. Prin eforturile sale de educație financiară, Maib se poziționează ca un partener de încredere pentru clienți, contribuind la creșterea încrederii în sistemul financiar și la promovarea unei culturi financiare sănătoase.

Festivalul de muzică „Gustar” este un instrument puternic pentru promovarea unității naționale. Prin prezentarea unei varietăți de artiști și genuri muzicale din diferite regiuni ale țării, festivalul celebrează bogăția și diversitatea culturală a națiunii. Aceasta include muzică populară autentică, interpretări moderne ale folclorului, dar și artiști contemporani din diverse zone geografice. Această expunere reciprocă cultivă aprecierea și înțelegerea diferitelor tradiții și expresii culturale, contribuind la un sentiment de apartenență, la o identitate națională complexă și incluzivă [8]. Un festival de amploare națională aduce împreună oameni din toate colțurile țării, oferindu-le un spațiu comun pentru a împărtăși experiențe, emoții și bucuria muzicii. Această interacțiune directă între persoane de diferite origini geografice, etnice sau sociale reduce barierele, promovează dialogul și încurajează un sentiment de unitate și solidaritate națională. Participarea la un eveniment cultural de anvergură națională, care celebrează creativitatea și talentul autohton, generează un sentiment de mândrie națională și de apartenență la o comunitate mai largă.

Un festival de succes, care atrage atenția la nivel național și potențial internațional, contribuie la construirea unei imagini pozitive a țării, evidențiind bogăția sa culturală și capacitatea de a organiza evenimente de calitate. Aceasta poate întări sentimentul de identitate națională și mândrie a cetățenilor.

Promovarea produselor sigure și sustenabile în Republica Moldova

În contextul unei conștientizări crescânde a importanței sănătății și a protecției mediului, promovarea produselor sigure și sustenabile devine o strategie esențială pentru companiile din Republica Moldova. Marketingul joacă un rol crucial în comunicarea acestor atribute către consumatori și în construirea încrederii în branduri.

Orhei-Vit, fiind un producător important de conserve și sucuri, pune un accent semnificativ pe siguranța alimentară în strategia sa de marketing. Aceasta se traduce prin comunicarea transparentă a standardelor de calitate înaltă pe care le respectă în procesul de producție. Menționarea certificărilor de calitate (ISO 22000 pentru siguranța alimentară) pe ambalaje și

În materialele promoționale oferă consumatorilor o garanție a proceselor riguroase de control și a respectării normelor internaționale [9]. Informații despre proveniența ingredientelor și etapele de producție sporesc încrederea consumatorilor în siguranța alimentelor oferite. Campaniile care evidențiază parteneriatele cu fermieri locali și controlul calității de la sursă sunt eficiente. Marketingul Orhei-Vit evidențiază lipsa aditivilor artificiali nocivi, conținutul ridicat de vitamine și minerale și procesele de conservare care mențin valoarea nutritivă a produselor. Etichetarea clară și detaliată a ingredientelor, fără termeni ascunși sau ambigui, este esențială pentru a construi încrederea consumatorilor preocupați de siguranța alimentară.

Viorica Cosmetics și-a construit un brand puternic în jurul conceptului de produse cosmetice naturale, cu ingrediente din flora locală și sigure pentru sănătate. Această poziționare răspunde direct preocupărilor consumatorilor legate de ingredientele chimice agresive din produsele cosmetice convenționale. Marketingul *Viorica Cosmetics* pune un accent deosebit pe originea naturală a ingredientelor (extracte de plante, uleiuri esențiale), menționând beneficiile specifice ale fiecărui ingredient pentru piele și sănătate. Comunicarea clară a faptului că produsele nu conțin parabeni, sulfati, coloranți artificiali sau alte substanțe potențial dăunătoare este un element cheie al strategiei de marketing. Etichetele „fără...”, „natural” și „organic” sunt utilizate frecvent. Menționarea testărilor dermatologice care atestă siguranța produselor pentru diferite tipuri de piele, inclusiv cea sensibilă, adaugă un plus de credibilitate [10]. *Viorica Cosmetics* joacă un rol activ în educarea consumatorilor cu privire la beneficiile ingredientelor naturale și la riscurile potențiale ale anumitor substanțe chimice din cosmetice, construind astfel o relație de încredere bazată pe informare.

Marketingul securității financiare și economice în Republica Moldova

În contextul economic adesea schimbător și al necesității de a asigura un viitor financiar stabil pentru cetățeni, marketingul securității financiare și economice devine o prioritate pentru instituțiile financiare și guvernamentale din Republica Moldova. Aceste campanii nu vizează direct vânzarea de produse, ci mai degrabă educarea și împuternicirea populației pentru a lua decizii financiare informate și pentru a construi o reziliență economică.

„Educația financiară pentru tineri” – proiect implementat de Banca Națională a Moldovei (BNM) și Ministerul Educației și Cercetării. Această

inițiativă strategică vizează integrarea conceptelor de educație financiară în curriculumul școlar și în activitățile extrașcolare. Dezvoltarea și distribuirea de manuale, ghiduri, jocuri și alte resurse educaționale adaptate diferitelor grupe de vârstă. Marketingul acestor materiale se face prin intermediul școlilor, platformelor online ale Ministerului Educației și Cercetării și ale BNM. Organizarea de sesiuni de training pentru profesori, pentru a-i echipa cu cunoștințele și metodele necesare predării educației financiare. Organizarea de concursuri, olimpiade, vizite la bancă și alte activități practice pentru a face învățarea mai atractivă și relevantă pentru tineri [11]. Marketingul acestor platforme se face prin campanii online și în parteneriat cu influenceri din domeniul educației și al tinerilor. Accentul se pune pe beneficiile pe termen lung ale educației financiare: independența financiară, capacitatea de a lua decizii informate, evitarea datoriilor și construirea unui viitor financiar sigur.

„*Global Money Week*” este o campanie internațională care are loc în fiecare an și care își propune să sensibilizeze copiii și tinerii cu privire la importanța educației financiare [12]. Succesul acestor campanii de marketing se măsoară prin creșterea nivelului de alfabetizare financiară al populației, prin adoptarea unor comportamente financiare mai responsabile și prin creșterea încrederii în sistemul financiar. Pe termen lung, o populație cu o bună educație financiară este mai puțin vulnerabilă la șocuri economice și contribuie la o economie națională mai stabilă și mai prosperă.

Campanii guvernamentale pentru securitate socială și națională în Republica Moldova

Guvernul Republicii Moldova, prin diverse ministere și agenții, implementează campanii de marketing social esențiale pentru a asigura securitatea socială și națională. Aceste inițiative vizează informarea, educarea și mobilizarea cetățenilor în diverse domenii critice.

Campania „Fii responsabil, protejează-te!” desfășurată în timpul pandemiei de COVID-19, a avut ca scop principal informarea populației despre riscurile virusului, promovarea măsurilor de prevenție (distanțare socială, purtarea măștii, igiena mâinilor) și încurajarea vaccinării [13]. Strategiile de marketing au fost orientate pe utilizarea unui limbaj accesibil și a unor mesaje ușor de înțeles despre modul de transmitere și prevenire a virusului. Difuzarea de spoturi informative la televiziune și radio, publicarea de materiale informative online și pe rețelele sociale, distribuirea de pliante

și afișe în locuri publice. Utilizarea medicilor, artiștilor și a altor persoane influente pentru a transmite mesaje credibile și a încuraja comportamentele sigure. Colaborarea pentru a amplifica mesajele campaniei și a ajunge la un public cât mai larg. Promovarea ideii că protecția proprie contribuie la protecția întregii comunități. Prin reducerea răspândirii virusului și protejarea sistemului de sănătate, campania a contribuit la securitatea sanitară a populației și la stabilitatea socială. O populație sănătoasă este esențială pentru funcționarea normală a societății și pentru securitatea națională în sens larg.

„*Drumuri bune pentru Moldova*” – această inițiativă guvernamentală, deși axată pe dezvoltarea infrastructurii, are și o componentă de marketing care vizează comunicarea beneficiilor noilor drumuri, inclusiv aspectul siguranței rutiere. Strategiile de marketing s-au focusat pe promovarea materialelor de construcție moderne, a tehnicilor avansate de execuție și a semnalizării rutiere îmbunătățite, care contribuie la reducerea riscului de accidente. Sublinierea modului în care drumurile moderne facilitează transportul sigur de persoane și mărfuri, conectează regiunile și stimulează dezvoltarea economică. Prezentarea vizuală a stării drumurilor înainte și după reabilitare, evidențiind îmbunătățirile în termeni de siguranță și confort [14]. Comunicarea directă a beneficiilor pentru cetățeni, inclusiv un transport mai rapid și mai sigur. O infrastructură rutieră sigură reduce numărul de accidente, protejează vieți și bunuri, și facilitează mobilitatea populației și a economiei, contribuind la un sentiment general de siguranță și la dezvoltarea națională.

Campanii pentru promovarea securității energetice. Moldovagaz, ca furnizor principal de gaze naturale, desfășoară campanii pentru a promova utilizarea sigură și eficientă a gazelor naturale, precum și pentru a informa publicul despre aspectele legate de securitatea energetică a țării. Strategii de marketing au luat în calcul difuzarea de informații despre verificarea instalațiilor de gaz, detectarea scurgerilor, prevenirea intoxicațiilor cu monoxid de carbon și alte măsuri de siguranță. Încurajarea utilizării de echipamente moderne și a practicilor care reduc consumul de gaze naturale, contribuind la securitatea energetică individuală și națională. Informarea publicului despre eforturile de diversificare a surselor de energie și despre importanța securității energetice pentru independența națională [15].

Ministerul Educației și Cercetării – campanii pentru promovarea educației incluzive și accesibile pentru a sensibiliza publicul cu privire la im-

portanța educației incluzive pentru copiii cu nevoi speciale și pentru a promova accesul egal la educație pentru toți copiii. Activitățile de marketing au fost:

- comunicarea dreptului fiecărui copil la educație, indiferent de abilitățile sau nevoile sale;
- lansarea de campanii care promovează acceptarea, înțelegerea și incluziunea copiilor cu nevoi speciale în școli și în societate;
- evidențierea experiențelor pozitive ale copiilor incluși în sistemul de învățământ general și a beneficiilor incluziunii pentru toți elevii;
- comunicarea despre serviciile de sprijin, cadrele didactice specializate și adaptările curriculare disponibile pentru copiii cu nevoi speciale;
- parteneriate pentru a amplifica mesajele campaniei și a ajunge la părinți, profesori și publicul larg [16].

Inspectoratul General pentru Situații de Urgență (IGSU) desfășoară campanii constante pentru a informa publicul despre riscurile de incendiu, regulile de siguranță în diverse situații de urgență (cutremure, inundații, etc.) și modul de acțiune în caz de pericol. Strategiile de marketing s-au orientat pe:

- utilizarea televiziunii, radioului, presei scrise, online și a rețelelor sociale pentru a distribui mesaje de prevenire;
- crearea și distribuirea de afișe, pliante, spoturi video și infografice cu instrucțiuni clare și concise;
- organizarea de exerciții practice și demonstrații pentru a familiariza publicul cu procedurile de urgență;
- organizarea de sesiuni de informare în școli, instituții și comunități locale;
- adaptarea campaniilor la riscurile specifice perioadelor anului (incendii în sezonul cald, riscuri pe gheață iarna) sau evenimentelor (sărbători cu artificii) [17].

Prin strategii de marketing social bine elaborate, aceste inițiative urmăresc să informeze, să educe și să mobilizeze populația în domenii vitale pentru funcționarea armonioasă și sigură a societății.

Marketingul securității prin colaborarea instituțiilor cu brandurile private

O abordare din ce în ce mai eficientă în promovarea securității, fie ea economică, socială sau chiar națională (imaginea țării), este colaborarea

strategică dintre instituțiile guvernamentale, organizațiile non-guvernamentale (ONG-uri) și brandurile private. Această sinergie poate amplifica mesajele, ajunge la un public mai larg și construi o credibilitate sporită.

Cooperarea dintre Guvern și „Purcari” pentru promovarea brandului de țară. Această colaborare contribuie la un sentiment de mândrie națională și la securitatea identității naționale. Mecanisme de colaborare și marketing au fost organizarea de evenimente internaționale (târguri, expoziții, degustări) unde Guvernul și „Purcari” să prezinte împreună produsele vitivinicole de calitate superioară ale Moldovei, alături de aspecte culturale și turistice ale țării [18]. Crearea unor campanii de marketing integrate care să utilizeze imaginea prestigioasă a „Purcari” ca ambasador al calității moldovenești. Aceste campanii pot include spoturi video, materiale online și print, care să asocieze vinurile „Purcari” cu peisajele, tradițiile și ospitalitatea Moldovei.

Colaborarea ONG-urilor cu brandurile private pentru securitatea socială. ONG-urile specializate în diverse aspecte ale securității sociale (sănătate, educație, protecția mediului, ajutor pentru grupurile vulnerabile) [19] colaborează cu brandurile private ale căror valori se aliniază cu misiunea lor. Această colaborare permite extinderea impactului campaniilor sociale și creșterea gradului de conștientizare. Brandurile private sponsorizează proiectele ONG-urilor sau donează pentru cauze sociale specifice. Această asociere poate fi promovată în campaniile de marketing ale ambelor părți, evidențiind angajamentul social al brandului. Brandurile pot încuraja implicarea angajaților în activitățile de voluntariat ale ONG-urilor partenere, promovând astfel spiritul civic și responsabilitatea socială. Brandurile organizează campanii de strângere de fonduri pentru ONG-urile partenere, implicând și consumatorii (donarea unei sume la achiziționarea unui produs).

Prin combinarea expertizei, resurselor și canalelor de comunicare ale fiecărei părți, se pot crea campanii cu un impact semnificativ asupra publicului și asupra societății în general.

Concluzii

În Republica Moldova, marketingul securității se manifestă ca un instrument strategic cu o acoperire extinsă, influențând diverse sfere vitale pentru bunăstarea și dezvoltarea națională. Prin evidențierea siguranței și calității produselor autohtone, se stimulează consumul local și se construiește încrederea în producătorii naționali. Simultan, campaniile de educație financiară împuternicesc cetățenii să ia decizii economice responsabile,

contribuind la stabilitatea financiară individuală și, implicit, la cea națională.

Campaniile de conștientizare și prevenție joacă un rol crucial în protejarea sănătății publice, informând cetățenii despre riscuri și promovând comportamente sănătoase. Aceste inițiative sunt esențiale pentru o societate rezilientă și productivă.

Promovarea infrastructurii sigure și a securității energetice sunt elemente cheie ale securității naționale. Comunicarea beneficiilor proiectelor de infrastructură și a importanței diversificării surselor de energie contribuie la un sentiment de stabilitate și independență.

Prin eforturile de promovare a identității naționale, a coeziunii sociale și a valorilor culturale, marketingul contribuie la un sentiment de unitate și mândrie națională, esențial pentru securitatea identitară a țării.

Astfel, Republica Moldova utilizează marketingul nu doar ca pe un instrument de promovare comercială, ci ca pe o forță motrice pentru construirea unei societăți mai sigure, mai unite și, în ultimă instanță, mai fericite. Prin comunicarea eficientă a valorilor de siguranță, încredere, responsabilitate și apartenență, marketingul devine un pilon important în edificarea unui viitor prosper și sigur pentru toți cetățenii săi.

Referințe bibliografice:

1. Kotler P., Keller K.L. *Managementul marketingului*, Ediția a 15-a, Pearson Education, 2016, 833 p.
2. Andreasen, A. R. *Marketing Social Change: Changing Behavior to Promote Health, Social Development, and the Environment*. San Francisco: Jossey-Bass, 1995, 368 p.
3. Helliwell, J. F., Layard, R., & Sachs, J. *World Happiness Report 2023*. Sustainable Development Solutions Network, 133 p.
4. Coca-Cola's "Open Happiness" Marketing Campaign Case Study, 2023. Accesat: 16.04.2025, Disponibil: <https://maximumimpact.in/coca-colas-open-happiness-marketing-campaign-case-study/>
5. Campania Dove, 2024. Accesat: 15.04.2025, Disponibil: <https://www.prwave.ro/dove-lanseaza-campania-aniversara-dove-20-de-ani-de-frumuseti-adevarate/>
6. Fundația Orange. Accesat: 15.04.2025, Disponibil: <https://www.fundatiaorange.ro/digitaliada/>
7. Cursuri de educație financiară acordate de Moldova Agroindbank, 2017. Accesat: 13.04.2025, Disponibil: <https://www.maib.md/ro/noutati/cursuri-de-educatie-financiare-acordate-de-moldova-agroindbank>
8. Festivalul de muzică "Gustar", Accesat: 16.04.2025, Disponibil: <https://gustar.md/about/>
9. ORHEI-VIT - esența calității, tradiției și inovației, Accesat: 10.04.2025, Disponibil: <https://orhei-vit.com/despre-noi/>
10. Viorica Cosmetics. Accesat: 02.04.2025, Disponibil: <https://viorica.md/ingredients-list/>

11. Educația financiară, prioritate pentru Republica Moldova, 2024. Accesat: 11.04.2025, Disponibil: <https://tvn.md/video-educatia-financiara-prioritate-pentru-republica-moldova/>
12. GLOBAL MONEY WEEK 2025, Accesat: 17.04.2025, Disponibil: <https://utm.md/blog/2025/03/20/viitorii-specialisti-in-finante-si-banci-invata-arta-deciziilor-financiare-responsabile-la-global-money-week-2025/>
13. Campania „Fii în siguranță”, 2020. Accesat: 13.04.2025, Disponibil: <https://ms.gov.md/comunicare/comunicate/fii-in-siguranta-este-indemn-ul-autoritatilor-pentru-prevenirea-raspirandirii-infectiei-covid-19-in-cadrul-unei-campanii-nationale-de-comunicare/>
14. Campania „Drumuri bune pentru Moldova” 2018. Accesat: 08.04.2025, Disponibil: <https://noi.md/md/societate/a-fost-lansata-harta-online-drumuri-bune-pentru-moldova>
15. Moldova Gaz, Accesat: 05.04.2025, Disponibil: <https://www.moldovagaz.md/rom/centrul-de-presa/calitatea-gazelor-naturale-importate-si-furnizate-de-sa>
16. Studiul „Incluziunea copiilor cu cerințe educaționale speciale în sistemul educațional 2024”. Accesat: 02.04.2025, Disponibil: <https://mecc.gov.md/ro/content/mec-si-unicef-au-lansat-studiul-incluziunea-copiilor-cu-cerinte-educationale-speciale>
17. Campanii de informare ale Inspectoratului General pentru Situații de Urgență, Accesat: 08.04.2025, Disponibil: <https://dse.md/article/informa%C8%9Bia-util%C4%83>
18. Purcari - cea mai premiată vinărie din lume în 2021. Accesat: 12.04.2025, Disponibil: <https://agricol.md/purcari-este-cea-mai-premiata-vinarie-din-lume-in-2021-162-de-medalii-internationale-de-la-inceputul-anului/>
19. Campaniile La Strada Moldova. Accesat: 12.04.2025, Disponibil: <https://lastrada.md/>

Date despre autor:

Lucia NEPOTU este studentă doctorandă la Universitatea de Stat din Moldova, Școala Doctorală de Științe Juridice și Economice la specialitatea 521.04 Marketing și logistică. Cercetător științific la Institutul de Cercetări Juridice, Politice și Sociologice, proiectul Consolidarea mecanismelor socio-economice și juridice de asigurare a bunăstării și securității cetățenilor (CONSEJ) cifrul 01.05.02. Asistent universitar în cadrul departamentului Economie, Marketing și Turism, facultatea de Științe Economice, Universitatea de Stat din Moldova, lucia.nepotu@usm.md