STRATEGIA DE IMPLEMENTARE ÎN AFACERI A UNEI IDEI DE INOVARE SOCIALĂ

Ecaterina TOFAN,

studentă, anul III, gr.C214

CZU: 659.4:334.012:001.895

Activitatea de *antreprenoriat social*, desfășurată de întreprinderile sociale este orientată spre îmbunătățirea condițiilor de viață și oferirea de oportunități persoanelor din categoriile defavorizate ale populației prin consolidarea coeziunii economice și sociale, inclusiv la nivelul colectivităților locale, prin ocuparea forței de muncă, prin dezvoltarea serviciilor sociale în interesul comunității, prin creșterea incluziunii sociale.

Inovația socială este procesul de dezvoltare și implementare a unor soluții noi și eficiente pentru rezolvarea problemelor sociale sau de mediu. Indiferent dacă aceste soluții vin din politici naționale, de la entități guvernamentale sau nonguvernamentale, ele trebuie să răspundă nevoilor sociale actuale mai bine decât soluțiile existente în trecut. Inovația socială este menită să aibă impact pe termen lung și la scară largă. Două lucruri importante pe care trebuie să le cunoaștem despre afacerile sociale sunt: Aproape 100 de procente din profitul companiei este reinvestit în activitățile viitoare și că cel puțin 30% din personalul angajat trebuie să aparțină unei categorii sociale vulnerabile.

Marketing-ul și PR-ul online sunt un domeniu al viitorului, întrucât permit companiilor să ajungă la o audiență mult mai largă și să-și promoveze produsele sau serviciile în mod eficient, fără limite geografice. Utilizatorii petrec din ce în ce mai mult timp pe platforme online, cum ar fi rețelele sociale, site-urile web și platformele de video streaming, ceea ce face ca marketingul online să fie din ce în ce mai relevant. De asemenea, tehnologiile se dezvoltă în ritm rapid, ceea ce înseamnă mai multe posturi de muncă libere în PR-ul online.

Rezultând din toate acestea, *ideea de inovare socială* este următoarea: Crearea locurilor de muncă pentru indivizii din categorii defavorizate instruindu-i prin sesiuni de training în domeniul Marketing și PR online, în vederea creării unei platforme de matching între clienți și companii. *Scopul* afacerii sociale constă în instruirea și susținerea persoanelor din categorii defavorizate în domeniul marketingului și relațiilor publice online, facilitându-le accesul la oportunități de angajare și creștere profesională.

Înainte de lansarea unei afaceri, e necesară crearea unei identități vizuale cu efect de durată. Având în vedere că afacerea are scopul de a instrui specialiști în domeniu, profesionalismul devine indispensabil și va fi un punct de sprijin sau orientare pentru viitorii participanți sau concurenți pe piață pentru a-și face o analiză proprie despre companie. De aceea, numele entității ar fi „Brand Defender", care din limba engleză, s-ar traduce: „Apărătorul de brand" sau „cel care apără brand-ul", ce transmite ideea că prezenta companie va oferi specialiști calificați care vor apăra imaginea de brand și vor gestiona identitatea acestuia cu succes.

Sloganul va fi: „We build your success” sau „Noi îți construim succesul”. Logo-ul companiei constă din trei cuburi etajate care sunt în strânsă legătură cu sloganul, ducându-ne cu gândul la acțiunea de a „construi”, pentru că imaginea unui brand se construiește pas cu pas și este o activitate extrem de complexă, ce constă din: strategie de comunicare vizuală (brandbook), strategie de comunicare internă, strategie de comunicare generală, strategia de comunicare online care se include în cea precedentă, ș.a.

Viziunea afacerii sociale rămâne următoarea: „Tindem să instruim lunar zeci de specialiști în Marketing și PR online în subdomeniile: management de brand, creație, design, e-mail marketing, copywriting, branding personal, promovare pe Google, strategie și producție de conținut pentru rețele sociale și strategii de comunicare.”

În implementarea ideii de afacere sociale, vom avea la bază 6 obiective:

- *Instruirea și dezvoltarea competențelor*, ce presupune participarea viitorilor specialiști la training-uri și cursuri online în domeniul marketingului și PR-ului online;
- *Promovarea incluziunii și egalității.* Asigurarea că toate categoriile defavorizate, inclusiv femeile, persoanele cu dizabilități și tinerii proveniți din medii dezavantajate, au acces egal la oportunitățile de instruire și la resursele necesare pentru a-și dezvolta cariera în acest domeniu;
- *Crearea unei platforme digitale*, în care clienții, cum ar fi companiile sau persoanele publice vor putea posta oportunități de job-uri în domeniul PR și Marketing online, dar și servicii de freelancing;
- *Crearea locurilor de muncă*. Sprijinirea viitorilor specialiști în domeniu, ca după absolvirea trainingului să găsească clienții potriviți pentru prestarea serviciilor;
- *Diversitate profesională,* presupunând multitudinea de oportunități de creștere pentru viitorii specialiști în diferite arii ale relațiilor publice și Marketing-ului, cum ar fi: design grafic, crearea de video content, funcționarea rețelelor sociale și promovare online, copywriting, branding personal, ș.a.;
- *Monitorizare și evaluare*. Evaluarea periodică a progresului viitorilor specialiști și implementarea metodelor de îmbunătățire.

Categoriile de public-țintă:

- Mămicile în concediu de maternitate;
- Persoane cu dizabilități;
- Studenți sau tineri care vin din medii defavorizate;
- Clienții: companii sau persoane publice.

Nu orice participant va fi selectat. Cei care vor dori să cumpere cursul vor trece un test de tip chestionar online în care vor fi testați la capitolul: gramatică, creativitate și design (desigur, vor fi întrebări simple). Vom instrui viitorii specialiști în privința celor mai importante instrumente și strategii de promovare online. Itinerariul etapelor până la absolvirea cursului include: etapa de înscriere și realizarea testului de tip chestionar, selectarea ca participant și trecerea sesiunii de training de 3 luni, sesiunile de formare practică de câteva zile și primirea certificatului de absolvire al cursului.

Urmează a fi utilizate trei metode de instruire: training-ul online, care va avea loc de la ora 9:00-12:00, de luni până vineri și va dura trei ore; cursurile preînregistrate (pe

o platformă specială participanții vor avea acces mereu la informația de la training și altele suplimentar); sesiunile de formare practică (după finalizarea cursului specialiștii vor pune în practică tot ce au învățat la training).

În continuare, se enumeră principalele subiecte care vor fi predate la training:

- *Bazele PR și Social Media Marketing*, începând de la particularitățile rețelelor sociale și finalizând cu strategii de administrare a paginilor instituțiilor. Prima lecție va fi despre cele mai importante platforme și rețele sociale din RM;
- *Storytelling-ul digital*, care nu e altceva decât utilizarea instrumentelor și media digitale pentru a crea povești captivante și memorabile, având scopul creșterii vizibilității istoriilor companiilor cliente, vânzărilor întreprinderilor sociale;
- *Design-ul grafic*, unde viitorii specialiști vor afla totul despre domeniu, de la principalele aplicații pentru editare, cum ar fi: Adobe Ilustrator, Adobe Photoshop, Corel Drew, InDesign, Dimension și multe altele, la dimensiunile corecte ale imaginii pentru o anumită rețea socială;
- *Elaborarea conținutului* pentru atragerea noilor utilizatori pe social media;
- Crearea unei *strategii pe social media*, care are la bază crearea planurilor de conținut pe social media. Acest plan se face, de obicei, în Microsoft Excel și include calendarul de activități pentru: postări programate sau neprogramate, evenimente, tipul de rețea socială, ș.a. Având acest plan, putem schimba cu ușurință stadiul la care se află o anumită activitate: postare/activitate „plănuită", „programată", „în proces" sau „implementată".
- Crearea unui *branding personal* puternic.

Desigur, acestea sunt doar o parte dintre principalele subiecte componente ale training-ului. După etapa practică, participanții vor primi certificate care atestă că sunt Marketing&PR Manageri. Ei vor putea fi găsiți și contactați de către companii cu care urmează să facă „matching" pe aplicația: „Find your PR expert", care va fi destinată în mare parte doar pentru companii și persoane publice. Fiecare, după acest training, va înțelege prin practică la care parte din comunicare și marketing online e cel mai bun. Acest „match" poate avea loc și în baza specializărilor anterioare (dacă există, desigur). De exemplu: O mămică în concediu de maternitate are cunoștințe în farmaceutică și activa ca farmacistă, de aceea, îi putem face „match" cu Farmacia Familiei.

Astfel, prezenta idee de inovare socială nu doar promovează antreprenoriatul social, ci și acoperă două goluri semnificative de pe piață: primul este oferirea locurilor de muncă pentru cei defavorizați sau care se află în anumite situații speciale și al doilea este pregătirea specialiștilor în domeniul Social Media Marketing. Instituțiile au nevoie de PR, iar scopul afacerii sociale Brand Defender este tocmai acesta: să instruiască viitori specialiști care pot găsi soluția optimă de promovare pentru un brand unic.

Recomandat
***Andrei PERCIUN**, dr., lector univ.*