

Planificarea activităților de marketing în cadrul organizațiilor nonprofit: Proiectarea unui program de marketing social în mediul online

Planning marketing activities in nonprofit organizations: Design of online social marketing programs

Autor: Corina ȘERBAN

Abstract: Planificarea de marketing reprezintă una dintre cele mai importante responsabilități în managementul unei organizații. Alături de planul de marketing, planificarea orientează viziunea unei organizații dinspre exterior spre interior. Dezvoltarea Internetului a determinat numeroase schimbări în planificarea și implementarea activităților de marketing ale organizațiilor. Utilizarea tehnicilor de marketing online a îmbunătățit calitatea obiectivelor și a strategiilor formulate în planurile de afaceri ale organizațiilor. Numărul utilizatorilor online a crescut rapid, la fel și eficiența programelor derulate. În marketingul social, reorientarea organizațiilor nonprofit spre mediul virtual a creat premisele unei comunicări mai rapide și mai eficiente. Cu toate acestea, există încă numeroase probleme legate de modul de relaționare a organizațiilor nonprofit cu grupurile țintă. Articolul de față dorește să ofere organizațiilor nonprofit și practicienilor în domeniu un punct de plecare în proiectarea programelor de marketing social în mediul online. Se urmărește astfel integrarea tehnicilor de marketing online în activitățile de planificare ale organizațiilor nonprofit. În realizarea obiectivului, articolul prezintă o comparație între pașii necesari a fi parcurși în programele de marketing social clasic și cei ai programelor sociale cu componentă online. Rezultatele obținute în urma evaluării practice, arată că eficiența reprezintă rezultatul direct al urmării etapelor aferente planificării unui program social.

Cuvinte cheie: marketing social, planificare de marketing, marketing online, ONG.

Key words: social marketing, marketing planning, online marketing, NGO

Introducere

Marketingul social este bazat pe principiul conform căruia eforturile de promovare a cauzelor sociale trebuie să răspundă nevoilor, preferințelor și stilurilor de viață ale consumatorilor țintă. Conceptele marketingului social, spre deosebire de conceptele marketingului clasic, descriu elemente intangibile și au în vedere sporirea bunăstării societății în ansamblul ei (Andreasen, 1995). Componentă de bază a marketingului social, programul de marketing social, reprezintă răspunsul organizațiilor nonprofit la nevoile și dorințele consumatorilor. Dezvoltarea Internetului a adăugat programului social o nouă componentă: componenta online.

Lucrarea de față își propune să analizeze programul de marketing social din perspectiva mediului online. Articolul descrie astfel impactul programului de marketing asupra comunicării organizațiilor nonprofit în mediul online. În realizarea acestui lucru, lucrarea prezintă etapele necesare a fi urmate în construirea unui program social eficient în mediul virtual. Scopul este de a sprijini organizațiile nonprofit să răspundă nevoilor consumatorilor într-un mod obiectiv și rapid. Dimensiunea practică a articolului analizează eficiența programului social “Programul pentru un stil de viață sănătos” organizată de CNA (Consiliul National al Audiovizualului) și IAA (International Advertising Association) în perioada aprilie 2008 – octombrie 2009 asupra publicului țintă. “Programul pentru un stil de viață sănătos” este analizat din punct de vedere al corectitudinii respectării etapelor programului de marketing social online. În același timp, articolul descrie modul în care etapele programului au influențat rezultatul final al acțiunii sociale..

Programul de marketing

Mobilitatea pieței precum și schimbările rapide ale fenomenelor economice și sociale specifice societății moderne au determinat numeroase organizații să se implice în analiza mecanismului pieței. Încercând să se adapteze la acest mediu dinamic, organizațiile au dezvoltat activități specifice: activități de organizare, planificare, previzionare, etc. În studierea sistematică a pieței interne și externe, un rol deosebit de important îl au tehnicile și instrumentele de marketing: planul de marketing, strategia de marketing sau programul de marketing. Primul dintre acestea, planul de marketing, este

folosit atât în fundamentarea corectă a deciziilor organizațiilor cât și în sporirea eficienței economice a activității de piață. Parte a planului de marketing este și programul de marketing, instrument utilizat mai ales în executarea și controlul activităților de marketing (Balaure, 2002).

În activitățile de marketing social, programul de marketing se constituie ca punct central al strategiei de piață a organizației nonprofit. Exprimat sub forma unui plan desfășurat al unei activități complexe de marketing, programul de marketing social este alcătuit dintr-un ansamblu de acțiuni practice ce au ca scop atingerea unui obiectiv sau a unui set de obiective prestabilite. Programul de marketing social necesită o monitorizare permanentă pentru a asigura satisfacerea nevoilor consumatorilor cât și o evaluare periodică a măsurii în care acesta necesită modificări datorate apariției unor noi nevoi sau schimbării nevoilor existente. Un program de marketing de succes trebuie să surprindă beneficiile sociale pentru ambele părți: atât pentru consumator, ca element central al programului, cât și pentru organizația care promovează cauza socială respectivă.

Etapele elaborării programelor de marketing social

Având drept punct de plecare planul de marketing al organizației, procesul de elaborare al programului de marketing social presupune parcurgerea următoarelor etape:

1. **Definirea problemelor sociale care vor fi abordate.** Definirea contextului general al elaborării programului de marketing social presupune în primul rând studierea comportamentului consumatorului în societate. Astfel, pentru a iniția un program social, organizațiile nonprofit trebuie să examineze opiniile consumatorilor privind diferite aspecte ale problemelor comunității. În opinia lui Andreasen (1997), scopul este de a crea un program social care să aibă în centrul său nevoile și dorințele consumatorului. De aceea organizațiile nonprofit studiază modul în care contextul economic, cultural și educațional influențează percepțiile consumatorilor asupra diferitelor probleme sociale. Percepțiile, credințele și opiniile consumatorilor cu privire la o anumită problemă socială vor fi integrate apoi în strategia, sloganul și mesajele programului social.

2. **Stabilirea scopului și a obiectivelor programului social.** Scopul și obiectivele programului social trebuie să fie realiste și să contribuie la modificarea comportamentului consumatorului într-un sens pozitiv. În opinia lui Leveton (1996), stabilirea unui obiectiv în cadrul programului trebuie să includă informații legate de:
 - a) determinarea populației țintă;
 - b) stabilirea comportamentului social promovat;
 - c) identificarea momentului diseminării informațiilor;
 - d) determinarea modul de implementare al programului.Un aspect important în stabilirea unor obiective realiste este asigurarea relevanței culturale pentru programul social în cauză.
3. **Segmentarea populației.** Segmentarea populației reprezintă procesul de identificare a grupurilor țintă cărora le vor fi adresate comunicările programului social. O descriere a populației țintă presupune determinarea unor caracteristici comune, general valabile în grupul respectiv. În segmentarea populației se pot folosi criterii precum: dimensiunea populației, vârsta medie, structura familială, grupurile de apartenență, comportamentul în cadrul grupului. În opinia lui Leveton (1996), în rândul minorităților, astfel de criterii pot include: statutul de imigrare, structura familială, gradul de asimilare, limba, religia, opinii privind problemele sociale, aspirații educaționale. În segmentarea populației, organizațiile nonprofit se concentrează pe următoarele aspecte: obținerea unor informații relevante despre grupurilor țintă, sortarea informațiilor obținute, determinarea celor mai relevante segmente, alegerea unui segment sau a mai multor segmente țintă și abordarea segmentelor prin activități practice. În funcție de buget și atributele specifice grupului țintă ales, organizația nonprofit va dezvolta programe sociale care să contribuie la bunăstarea societății.
4. **Analiza nevoilor populației țintă.** Această etapă, deosebit de importantă în atingerea obiectivelor propuse, se referă la studierea percepțiilor grupurilor țintă asupra propriilor nevoi. Descrierea segmentului țintă se poate realiza prin considerarea caracteristicilor demografice, geografice și psihografice ale

consumatorilor. În această analiză pot fi consultate date statistice dar, la fel de necesară este și aflarea opiniilor populației țintă asupra problemelor sociale care necesită o atenție deosebită.

5. **Analiza canalelor de comunicare.** În opinia lui Leveton (1996), această etapă urmărește studierea canalelor de comunicare cu care grupurile țintă vin în contact cât și eficiența lor în atingerea unui scop social. Organizațiile nonprofit vor identifica astfel influența diferitelor canale de comunicare asupra grupurilor țintă precum și etapa din programul social în care sunt recomandate. În atingerea unui obiectiv social sunt necesare deseori a fi folosite mai multe canale de comunicare. Conform studiilor realizate de Rogers (1983) privind eficiența canalelor de comunicare, canalele media (televiziune, radio, presă scrisă, etc) sunt importante mai ales în procesul de informare a consumatorului asupra unei probleme sociale, în timp ce canalele de comunicare interpersonală sunt mai eficiente în adoptarea unei decizii referitoare la un comportament nou (ex. renunțarea la fumat).
6. **Definirea strategiei de piață.** În această etapă vor fi analizate componentele mixului social: produs, preț, promovare, distribuție. În opinia lui Kotler (2008), în mixul social, produsul prezintă trei dimensiuni: produsul propriu-zis, produsul actual și produsul îmbunătățit. Produsul propriu-zis reprezintă diferența dintre beneficiile pe care consumatorul consideră că le va primi ca urmare a acțiunii promovate și beneficiile pe care organizația nonprofit le promovează. Produsul actual descrie comportamentul dorit într-un mod detaliat iar produsul îmbunătățit se referă la orice bun sau serviciu inclus în program sau care va fi promovat grupului țintă. A doua componentă, prețul, include atât costuri materiale (costul unui afiș, a unei broșuri, etc.) cât și costuri nemateriale (timpul realizării unui spot TV). Distribuția programului reprezintă locul și momentul în care consumatorul va adopta comportamentul social dorit. Ultima componentă, promovarea, descrie strategiile de comunicare persuasivă aplicate de organizația nonprofit în cadrul programului social. În dezvoltarea strategiei de piață un rol important îl au așteptările consumatorilor cu privire la programul social ce urmează a fi lansat.

7. **Dezvoltarea programului.** Dezvoltarea programului social presupune transformarea strategiei de marketing în acțiuni concrete. Întâlnită sub denumirea de “planul real de marketing” (Kotler, 2008), etapa dezvoltării programului social oferă o viziune clară asupra activităților de marketing, responsabilităților, timpului și bugetelor ce vor fi utilizate. Pentru programe care se desfășoară pe perioade mai lungi de timp, planul real de marketing va prezenta detaliat activitățile propuse pentru perioada imediat următoare, urmând ca pentru celelalte perioade să precizeze doar aspectele generale.
8. **Evaluarea programului.** În această etapă se stabilesc criteriile ce stau la baza evaluării. Mai mult organizația va decide modul în care măsurile de evaluare vor fi aplicate precum și momentul evaluării programului. Potrivit lui Kotler (2002), există trei categorii de măsuri de evaluare folosite într-un program de marketing social:
 - a) măsuri de evaluare internă (ex. evaluarea activităților întreprinse);
 - b) măsuri de evaluare externă (ex. evaluarea reacției consumatorului la programul derulat);
 - c) măsuri de evaluare a impactului programului (ex. contribuția programului la creșterea securității publice).

Evaluarea dimensiunii online a programului de marketing social „Programul pentru un stil de viață sănătos”

„Programul pentru un stil de viață sănătos” este o inițiativă a Consiliului National al Audiovizualului (CNA) împreună cu IAA România (International Advertising Association) și Fundația Pentru Alimentație Sănătoasă (FPAS) prin care se urmărește conștientizarea riscurilor asociate unei alimentații neadecvate și a lipsei de mișcare, oferind soluții pentru a contracara efectele acestora.

Programul s-a desfășurat în perioada aprilie 2008 – octombrie 2009 în trei faze și a avut și o componentă online. În această parte a lucrării, se va analiza eficiența ”Programului pentru un stil de viață sănătos” din punct de vedere al comunicării online. Vor fi studiate etapele programului social online și modul în care acestea au fost adaptate unei probleme sociale actuale.

1. **Definirea problemelor sociale care vor fi abordate.** Potrivit Fundației Pentru Alimentație Sănătoasă (FPAS) din România, stilul de viață nesănătos constituie o cauză majoră a multiple tulburări și boli. Stresul cotidian, dezechilibrul spiritual și moral, fumatul, consumul de alcool în exces și abuzul de medicamente reprezintă principalele motive ale unei alimentații necorespunzătoare. Pornind de la acest aspect, CNA împreună cu FPAS au decis lansarea unui program social care să atragă atenția populației asupra efectelor negative ale consumului de alimente în exces și lipsei sportului în viața de zi cu zi.
2. **Definirea scopului și a obiectivelor programului social online.** Scopul acestui program este de a promova un stil de viață echilibrat, cu un consum potrivit de alimente și multă mișcare. Organizatorii urmăresc sensibilizarea populației și propun cel puțin o oră de exerciții fizice pe zi. Obiectivele vizează următoarele aspecte:
 - informarea publicului larg asupra necesității adoptării unui stil de viață sănătos;
 - educarea publicului larg cu privire la următoarele concepte: echilibru nutrițional, comportament nutrițional sănătos, importanța exercițiului fizic;Obiectivele financiare ale programului se referă la:
 - atingerea unui grad de notorietate ridicat – peste 50% pentru femei și peste 40% pentru tineri;
 - generarea de trafic pe website-ul propriu, www.putindinfecare.ro, de minimum 10.000 de vizitatori unici/săptămână după primele 4 luni de la lansare.
3. **Stabilirea axei de comunicare.** Mesajul de promovare al programului social ”Programul pentru un stil de viață sănătos” este ”Puțin din fiecare și foarte multă mișcare”. Prin acest mesaj se urmărește informarea publicului larg asupra riscurilor asociate unui stil de viață nesănătos. În promovarea beneficiilor aduse prin adoptarea unui comportament nutrițional echilibrat, ”Programul pentru un stil de viață sănătos” folosește Internetul ca mediu de comunicare cu tinerii. Pe website-ul www.putindinfecare.ro, tinerii pot afla

mai multe despre o nutriție echilibrată, despre mișcare și beneficiile aduse de un stil de viață sănătos.

Figura 1. Logo-ul programului social ”Programul pentru un stil de viață sănătos”



Tot pe acest website, organizatorii au introdus un sondaj care urmărește să-i ajute pe români să conștientizeze stilul lor de viață. Abordarea studiului a fost una cromatică, astfel ca acțiunea a fost denumită “Lanțul culorilor”. Cele patru culori definesc următoarele stiluri de viață: culoarea roșie – persoane sedentare cu o alimentație nesănătoasă; culoarea galbenă – persoane echilibrate; culoarea verde – persoane active cu o alimentație sănătoasă; culoarea neagră – persoane indiferente. Pe website-ul programului, respondenții care au finalizat studiul, au fost invitați să-și aleagă pictograma cu omulețul în culoarea care se potrivea stilului său de viață. O altă modalitate de comunicare online cu consumatorii țintă a fost organizarea unor sesiuni de întrebări și răspunsuri. În cadrul acestora, mai mulți nutriționiști experți au încercat să răspundă consumatorilor în probleme legate de o alimentație sănătoasă.

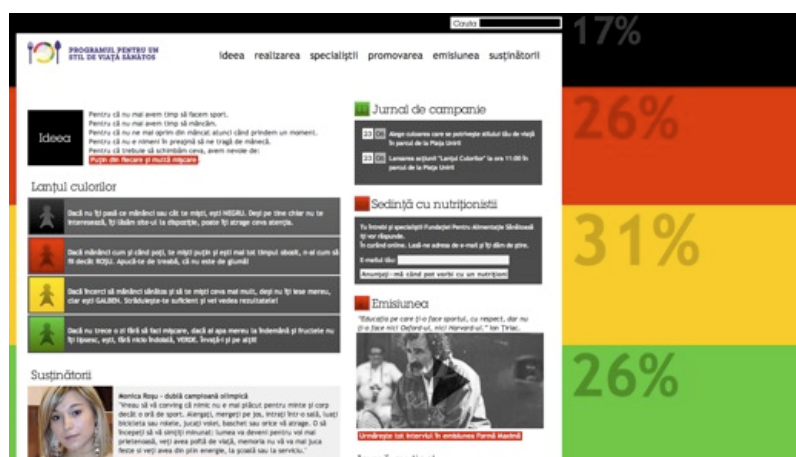
4. **Stabilirea populației țintă.** Populația țintă o reprezintă consumatorii din România, programul adresându-se deopotrivă celor care practică un stil de viață sănătos, în care alimentația echilibrată și activitatea fizică joacă roluri de o egală importanță, cât și celor care respectă într-o măsură mai mică aceste aspecte. Deși populația generală o reprezintă publicul larg, CNA și IAA au adoptat două direcții mai importante în comunicare. Astfel, o direcție este reprezentată de femei iar cealaltă de tineri. Deoarece, în cadrul familiei, femeia are cel mai mare interes față de alimentație, influențând opiniile celor din jur, ”Programul pentru un stil de viață sănătos” a inclus, într-o primă componentă a programului, activități destinate special femeilor. Un al doilea

segment de populație vizat de ”Programul pentru un stil de viață sănătos” îl reprezintă tinerii, o categorie socială în dezvoltarea căreia exercițiul fizic și alimentația corectă joacă un rol hotărâtor.

5. **Planificare media.** În realizarea planului de media au fost parcurși următorii pași:

- *alegerea canalelor media;* Principalul canal de comunicare în mediul online a fost website-ul programului, www.putindinfecare.ro. Alte forme de comunicare online au fost: e-newsletters, e-mailing, online banners și tehnici de RSS. Prin intermediul website-ului, consumatorii s-au putut informa cu privire la stilul de viață sănătos cât și să citească ultimele noutăți ale programului.
- *selectarea suporturilor media;* Suporturile media folosite în cadrul programului au fost: link-uri, motoare de căutare, directoare web românești, website-uri partenere, bannere publicitare și forum-uri.
- *stabilirea modalității de utilizare a suporturilor selectate;* Suporturile media folosite au fost înscrise în principalele motoare de cautare, în directoare web românești, iar mesajele și bannerele programului au fost valorificate prin website-uri partenere (www.topsanatate.ro, www.cotidianul.ro, www.protv.ro sau www.csid.ro).

Figura 2. Website-ul programului social ”Programul pentru un stil de viață sănătos”



- *achiziționarea spațiului publicitar;* În limita bugetului disponibil, mesajului social “Puțin din fiecare și foarte multă mișcare” a fost

promovat prin bannere și suporturi publicitare pe website-uri partenere pe o perioadă mai lungă de un an de zile.

6. Evaluarea eficienței programului ”Programul pentru un stil de viață sănătos”

în mediul online. Eficiența programului în mediul online a fost analizată prin următorii indicatori: numărul de vizitatori, numărul de abonați la e-newslettere, numărul de solicitări în cadrul sesiunilor de întrebări și răspunsuri pe probleme de nutriție și numărul de respondenți la studiul online ”Lanțul culorilor”. Principalul indicator al eficienței programului a fost studiul online, la care au participat peste 2400 de respondenți. Rezultatele studiului au arătat că respondenții sunt destul de preocupați de stilul lor de viață. Astfel:

- 34% dintre respondenții online încearcă să mănânce echilibrat și să facă mișcare;
- 28% sunt activi și atenți la alimentație;
- 25% sunt sedentari și au o alimentație nesănătoasă;
- 13% sunt indiferenți la stilul lor de viață.

În ceea ce privește vârsta, categoria oamenilor cu vârste cuprinse între 25-54 de ani este cea mai puțin preocupată de stilul lor de viață. Principalul motiv îl reprezintă timpul, cei mai mulți fiind angajați cu normă întreagă. Tot prin intermediul website-ului au fost strânse peste 13.000 de voturi referitoare la culoarea reprezentând stilul de viață al fiecăruia. În momentul actual, stilul de viață al românilor este reprezentat prin peste 10 km de panglici colorate.

Concluzii

În lucrarea de față au fost prezentate aspecte generale legate de modul de proiectare al activităților de management în cadrul organizațiilor sociale. Întrucât planificarea activităților de marketing reprezintă o necesitate în orice organizație nonprofit, autorul a ales să prezinte pe larg una dintre principalele componente ale planului de marketing: programul de marketing. În acest sens au fost evidențiați pașii necesari a fi parcurși în realizarea unui program de marketing social, precum și modul în care aceștia pot fi utilizați în relaționarea cu segmentele țintă. Totodată a fost propus un model al programului social în mediul online.

În partea practică a lucrării a fost analizată eficiența componentei online a programului social "Programul pentru un stil de viață sănătos". Rezultatele au arătat că organizatorii "Programului pentru un stil de viață sănătos" au urmărit pașii propuși în secțiunea dedicată elaborării programului de marketing online. Mai mult eficiența programului a confirmat necesitatea urmăririi acestor etape și în viitoarele programe de marketing social online

Bibliografie

- Agencia Play the Balls** (2010), 7 pași în crearea și derularea campaniilor online, disponibil online la: <http://www.playtheballs.ro/blog/7-pasi-in-crearea-si-derularea-campaniilor-online/>.
- Andreasen, A.R.** (1995), *Marketing Social Change: Changing Behavior to Promote Health, Social Development and the Environment*, Editura Jossey-Bass, Georgetown, SUA.
- Balaure, V.** (coord.), (2002), *Marketing*, Ed. a II-a, Editura Uranus, București.
- Direcția de Comunicare a Consiliului Național al Audiovizualului** (2008), *Un stil de viață sănătos, Puțin din fiecare și multă mișcare*, disponibil online la adresa: <http://www.putindinfiecare.ro/Pagini/Promovarea/Comunicate-de-presa/Lantul-culorilor-ne-atrage-atenția-asupra-stilului-nostru-de-viața-si-ne-indeamna-la-putin-din-fiecare-si-multa-miscare-articol-31.html>.
- Kotler, P.** (2002), *Social Marketing: Improving the Quality of Life*, Editura Sage Publications, San Francisco, SUA.
- Kotler, P. și Lee, N.** (2008), *Influencing Behaviors for Good*, Ed. a III-a, Editura Sage Publications, San Francisco, SUA.
- Leveton, L., Mrazek, P. și Stoto, M.** (1996), Social Marketing to Adolescent and Minority Populations, in *Social Marketing Quarterly*, No.3, p.6-23.
- Orzan, G. și Orzan, M.** (2007), *Cybermarketing*, Editura Uranus, București.
- Orzan, G.** (2001), *Sisteme informatice de marketing*, Editura Uranus, București.
- Programul pentru un stil de viață sănătos** (2009), *"Lanțul Culorilor" ne atrage atenția asupra stilului nostru de viață și ne îndeamnă la puțin din fiecare*

și multă mișcare, disponibil online la adresa: <http://www.putindinfiecare.ro/Pagini/Promovarea/Comunicate-de-presa/Lantul-culorilor-ne-atrage-atentia-asupra-stilului-nostru-de-viata-si-ne-indeamna-la-putin-din-fiecare-si-multa-miscare-articol-31.html>.

Scânteie, F. (2009), *IAA și CNA continuă educația pentru un stil de viață sănătos*, disponibil online la adresa: <http://www.iaa.ro/Articole/Stiri/Iaa-si-cna-continua-educatia-pentru-un-stil-de-viata-sanatos/2413.html>.

Scânteie, F. (2009), *Stilul de viață al românilor se reflectă într-un “Lanț al Culorilor” de 10 km*, disponibil online la adresa: <http://www.iaa.ro/Articole/Stiri/Stilul-de-viata-al-romanilor-se-reflecta-intr-un-lant-al-culorilor-de-10-km/Print-2777.html>.

Westwood, J. (2007), *Cum sa concepi un plan de marketing*, Editura Rentrop & Straton, București.

Rogers, E. M. (1983), *Diffusion of Innovations*, Editura Free Press, New York.

Weinreich, N. (1999), *Hands-On Social Marketing: A Step-by-Step Guide*, Editura Sage Publications, San Francisco, SUA.