

DELIMITĂRI TEORETICE PRIVIND CONȚINUTUL ȘI SPECIFICUL CAMPANIEI DE MARKETING ÎN CADRUL RECLAMEI SOCIALE

Tatiana GAUGAȘ

Academia de Studii Economice a Moldovei

Publicitatea socială este manifestarea bunăvoinței societății, poziția principială față de valorile importante ale societății. În contextul dezvoltării societății cu pași rapizi, publicitatea socială devine cel mai larg tip de comunicare, în acest domeniu în țările dezvoltate activând tot mai multe organizații guvernamentale și non-guvernamentale. Campaniile de marketing social sunt structurate în planuri de acțiune ce cuprind 11 etape. O atenție deosebită trebuie acordată evaluării eficienței campaniilor de marketing, care pot utiliza metode și instrumente specifice. Scopul acestui articol este de a prezenta o analiză a abordărilor teoretice privind procesul de planificare a unei campanii de reclamă socială și metodele specifice ce pot fi utilizate pentru analiza eficienței acestei campanii.

Cuvinte-cheie: reclamă socială, publicitate, campanie de marketing.

THEORETICAL APPROACHES RELATED TO THE CONTENT AND SPECIFICS OF THE MARKETING CAMPAIGN IN SOCIAL ADVERTISING

In modern society, social advertising is an important instrument in supporting the society's wellbeing. Social advertising represents the society's goodwill and the dominant values in society. Marketing campaigns in social advertising are developed in eleven stages, that should be well planned and adapted to the goal and the target audience to which is oriented. The aim of this article is to provide an analysis of the theoretical framework regarding the social advertising campaign planning process, its stages and methods that may be used for efficiency control.

Keywords: advertising, social advertising, advertising campaign.

Introducere

Într-o societate civilizată, publicitatea socială este o componentă importantă în formarea concepțiilor despre lume și a sănătății morale a societății concretizată printr-un set de activități specifice de creare a mesajelor, atât vizuale, cât și textuale, care formează imaginea aprobată social și imaginea care nu este acceptată social. Publicitatea socială este manifestarea bunăvoinței societății, poziția principială față de valorile importante ale societății. În SUA, atitudinea față de publicitatea socială este asemănătoare cu cea față de un medicament social cu scop de înlăturare a problemelor sociale. Aceasta trebuie să fie de fapt misiunea reclamei sociale. În contextul dezvoltării societății cu pași rapizi, publicitatea socială devine cel mai larg tip de comunicare în acest domeniu, în țările dezvoltate activând tot mai multe organizații guvernamentale și non-guvernamentale.

Campaniile de marketing social sunt structurate în planuri de acțiune, etapele căruia sunt delimitate de către specialistul în domeniu Fox [1]. Dânsul descrie în detalii procesul eficient al programelor de marketing în următoarele etape:

1. *Definirea problemei.* Întâi de toate, trebuie de determinat în ce constă problema identificată și cine este afectat de impactul acesteia. Determinarea problemei este începutul întregii campanii de marketing social. De asemenea, este important să se conștientizeze problema din perspectiva persoanei sau grupului de persoane căruia i se adresează campania. Greșelile comise la această etapă pot anula toate eforturile ulterioare. Una dintre greșelile specifice acestei etape incipiente a campaniei de marketing social constă în definirea incompletă a problemei cu care se confruntă segmentul analizat (individul, grupul de persoane sau societatea în general). Aceasta determină planificarea unor campanii simpliste și neefective. De exemplu, dacă în lupta cu fumătorii se va constata că problema a apărut doar ca rezultat al factorilor economici și se vor aplica măsuri cu impact asupra acestei laturi a problemei (de exemplu, mărirea accizelor pentru produsele de tutun și, respectiv, mărirea prețului per pachet de țigări) fără a se lua în calcul și latura psihologică, campania nu va avea rezultatul scontat. Acest exemplu scoate în evidență și importanța conștientizării problemei din punctul de vedere al persoanei căruia i se adresează campania de marketing social.

2. *Selectarea publicului țintă.* Definirea problemei determină stabilirea segmentului țintă spre care va fi orientată campania de marketing social. Audiența potențială trebuie să fie divizată în subgrupuri relativ omogene, iar după aceasta să se aleagă unul dintre ele sau mai multe grupuri ca bază de dezvoltare a campaniei de marketing social. De exemplu, campania de luptă antifumat orientată spre minori poate fi diferită de cea

orientată către fumătorii care au o vârstă mai mare și care au deja probleme cu sănătatea. În prima campanie se poate pune accentul pe educarea tinerei generații și îndemnarea acesteia de a nu se lăsa influențată de comportamentul semenilor care deja fumează, iar în campania orientată către persoane mai în vârstă poate fi scos în evidență impactul fumatului asupra sănătății, fiind propuse unele strategii corespunzătoare de renunțare la fumat. Spre care segment se va orienta campania de marketing social decide specialistul în marketingul social și/ sau sponsorul. Dacă campania de marketing social este elaborată de către minister/ guvern, atunci misiunea campaniei este de a-și orienta mesajele către păturile defavorizate ale societății, dar asta nu e o legitate, astfel încât campaniile se pot orienta și către alte segmente sociale. De exemplu, campania de încurajare a vaccinării copiilor se desfășoară în regiunile unde se înregistrează cel mai scăzut nivel al vaccinării. În cazul în care scopul campaniei este să sporească numărul copiilor vaccinați, este important ca campania să fie desfășurată și în alte regiuni, deoarece în zonele cu o rată scăzută a copiilor vaccinați programele guvernamentale, pot fi respinse, deoarece nu este recunoscută utilitatea vaccinei. Prin urmare, cu aceste segmente este justificată o altă abordare: stabilirea contactelor cu publicul și educarea părinților cu privire la necesitatea vaccinării copiilor. Numai având o viziune clară asupra scopurilor și obiectivelor campaniei este posibilă identificarea corectă a publicului țintă.

3. *Cercetarea suplimentară a publicului țintă.* Ca și în marketingul tradițional, cunoașterea segmentului țintă este de o importanță primordială. Cunoașterea segmentului țintă în marketingul social presupune cunoașterea intereselor, motivelor pentru care el a adoptat sau nu un comportament, a factorilor ce-l pot determina să-și schimbe comportamentul și atitudinile, a metodelor de informare pe care le întrebunțează cel mai frecvent, dar care sunt și cele mai credibile, și a altor informații utile conceperii și desfășurării campaniei de marketing social. Un mijloc de cunoaștere a publicului sunt metodele de cercetare calitativă, și anume: interviurile în aprofundime sau focus grupurile.

4. *Elaborarea unui plan coordonat de marketing global.* Un plan eficient de marketing social ar trebui să fie pregătit cu aceeași grijă ca orice alt proiect de marketing pur comercial. De fapt, campaniile de marketing social îndeamnă populația să-și modifice comportamentul, ceea ce e greu de realizat (de exemplu, renunțarea la fumat sau modificarea preferințelor alimentare). În consecință, planul campaniilor de marketing social trebuie să fie bine gândit și executat. El trebuie să includă 4 componente indispensabile:

- Un produs nou și/ sau un model de comportament nou care l-ar putea înlocui cu ușurință pe precedentul;
- Prețul acestei modificări; aici ne referim la disconfortul care presupune modificarea comportamentului, iar uneori și investițiile de timp suplimentare etc.;
- Unde și cum poate fi obținut acest produs, informația sau oricare alt mijloc propus;
- Măsurile necesare de întreprins pentru a sprijini un plan concret de marketing.

Specialiștii în marketing social ar trebui să ia în calcul și modelul comportamental pe care doresc să-l propună populației. De exemplu, în campania de educare și sensibilizare cu privire la depistarea timpurie a cancerului mamar accentul trebuie pus pe necesitatea efectuării periodice a mamografiilor și/ sau examinarea periodică a sânului. Înainte de a promova mamografiile specialiștii în marketing social la consultarea specialiștilor medicali trebuie să determine cine anume trebuie să treacă o astfel de analiză (toate femeile, femeile cu vârsta mai mare de 45 de ani sau femeile din grupa de risc) și cât de des este recomandabilă o astfel de investigație. Pentru a modifica comportamentul, nu e suficient să afirmi: „Trebuie să faci mamografia”. Mai este necesar să informezi publicul țintă, unde e posibil de făcut mamografia, în ce constă ea, ce presupune și alte detalii importante pentru a crea un impact. Ideile noi, modelele noi de comportament sunt acceptate mai ușor în cazul în care este demonstrat sau cel puțin comunicat impactul lor favorabil. În plus, acestea trebuie să fie cât mai reale, pentru că atunci când omul va decide să încerce să le implementeze să nu întâmpine dificultăți majore, dar să poată observa un rezultat mai bun comparativ cu ceea ce a fost anterior.

6. *Determinarea modului în care se va încerca să se modifice comportamentul.* Determinarea modului presupune impactul asupra percepțiilor și atitudinilor față de ceea ce i se oferă publicului. Scopul specialistului este de a încuraja populația să-și modifice comportamentul prin determinarea modului celui mai potrivit. De exemplu, în unele țări se obișnuiește semnarea unor acte, conform cărora după deces persoana poate deveni donator de organe. Încurajarea populației pentru a semna un asemenea act este mai simplă dacă se face apel la emoția potențialului donator, decât dacă i se transmite un mesaj sec, lipsit de emoție.

7. *Dezvoltarea produselor specifice.* În timp ce programele tipice de marketing social se concentrează pe introducerea și adoptarea unor idei (cum ar fi importanța renunțării la fumat, donarea de sânge, dezvoltarea tehnicilor de prim ajutor – respirație artificială și masaj cardiac), ele se bazează nu doar pe promovarea

ideilor abstracte, uneori dificil de înțeles. Dimpotrivă, atunci când este posibil, specialiștii de marketing social încearcă să ofere un produs concret (tangibil), cu ajutorul căruia o persoană poate fi încurajată să-și schimbe mai ușor și mai eficient comportamentul.

8. *Controlul costurilor și însușirea modelului de comportament dorit.* În linii generale, costul pentru un produs sunt cheltuielile suportate pentru a intra în posesia lui. Conceptul de cost include timpul, costul de depozitare, reparare și, în cele din urmă, costurile de scoatere din uz a produsului achiziționat. În contextul marketingului social, costul exprimat în valoare monetară nu este luat în considerare, în schimb timpul investit, efortul fizic și psihologic sunt cheltuieli mai valoroase. Pentru a reduce costurile enumerate mai sus, dar și altele similare, specialiștii aplică două metode. Prima metodă constă în creșterea valorii reale a produsului propus. Cea de a doua presupune creșterea relevanței adoptării unor comportamente noi, prin reducerea costurilor reale. Un exemplu în acest sens este acordarea pacientului a posibilității de a se înscrie la medic pentru o consultație în perioada de timp convenabilă lui – seara sau în weekend, posibilitatea de a lăsa copiii sub supravegherea persoanelor responsabile în timpul donării de sânge etc. La capitolul controlul costurilor trebuie să se atragă atenție și asupra modalităților de plată. În unele țări în curs de dezvoltare populația continuă să încălzească casele cu ajutorul sobelor cu lemne, ceea ce duce la înrăutățirea sănătății oamenilor, dar și a defrișărilor masive de păduri. Pentru a înlătura consecințele, drept soluție poate fi încurajarea utilizării unor sobe mai performante. Dat fiind faptul că majoritatea populației nu-și poate permite din motive financiare un astfel de sistem de încălzire, se poate veni în întâmpinarea populației propunându-i metode de plată în credit, ceea ce ar permite ca produsul să devină mai accesibil.

9. *Alegerea actorilor.* Producătorii de bunuri își răspândesc produsele prin unul sau mai multe canale de distribuție. Unele programe sociale se bazează pe distribuirea de produse și mizează pe primirea directă de către consumatori, ca și în cazul distribuirii de vaccinuri persoanelor din grupurile țintă vizate. Unele campanii însă nu au în domeniul de activitate livrarea bunurilor, iar pentru a fi puse în aplicare trebuie să colaboreze cu organizații și agenți speciali. În cazul unei campanii de renunțare la fumat este necesar de a coordona cu unele organizații locul unde se vor desfășura seminarele de instruire, dar și cu alte organizații capabile să organizeze și să asigure buna desfășurare a activităților pentru a atrage mai mulți participanți.

10. *Programarea planului de informare (propaganda).* Componenta informațională sau propagandistă a campaniei de marketing social include, la rândul său, componente, precum: publicitatea, contactul personal direct, relațiile publice și alte modalități de promovare. Publicitatea în mass-media este, în majoritatea cazurilor, un instrument important care argumentează sensul și importanța implementării unei astfel de activități. Procesul se desfășoară ca și în cazul marketingului clasic: se selectează mesajul, canalul/canalele prin care se transmite mesajul către segmentul țintă. Publicitatea socială conviețuiește în același spațiu publicitar cu cea comercială. În mod natural ele interacționează, se influențează reciproc și împrumută tehnici și elemente de comunicare. Revenind la programarea planului de informare, putem deduce că publicitatea socială se aseamănă cu cea comercială prin anumite canoane: de a spune ceva unui auditoriu concret și printr-o metodă acceptată de către acesta. Instrumentele și tehnicile utilizate sunt comune ambelor tipuri de publicitate, ceea ce constituie încă o asemănare între acestea. Totuși, există criterii definitorii specifice fiecăreia dintre ele. În timp ce publicitatea comercială „împinge” pe piață un produs sau serviciu, publicitatea socială are drept scop umanizarea societății și formarea valorilor morale. În plus, publicitatea comercială se axează pe schimbarea în societate din punct de vedere economic, iar cea socială tinde să modifice comportamentul din punctul de vedere al umanității și societății. Publicitatea socială are scopul de a seduce publicul țintă prin promovarea aspectelor pozitive care sunt promise drept răsplătă pentru acceptarea unei idei și/ sau modificarea comportamentului. Subiectivitatea în acest argument se referă nu la falsitatea promisiunilor, dar mai curând la estimarea efortului de modificare a comportamentului și de a face parte din acea lume perfectă promisă. Nu se reduce doar la apelurile făcute la linia fierbinte pentru a înlătura violența sau doar la discuțiile cu copilul adolescent pentru a-l proteja de riscurile la care este supus.

11. *Evaluarea eficienței campaniilor de marketing.* Campaniile de marketing social necesită urmărirea fiecărei componente pe măsură ce este pusă în aplicare în scopul identificării timpurii a lacunelor și obstacolelor neașteptate ce permite ajustarea programului (evaluarea formativă).

Rezultatele programului de marketing social de asemenea ar trebui monitorizate, pentru a identifica măsura în care au fost implementate (evaluarea finală). Fiind cunoscute principiile de eficiență a campaniilor de marketing social, este important să se cunoască și indicatorii de eficiență. Indicatorii pentru evaluare se divizează în funcție de perioada de timp: pe termen lung și pe termen scurt.

Indicatorii pentru evaluarea pe termen scurt sunt:

- Câte persoane au văzut/auzit, citit mesajul
- Câte persoane își pot aminti mesajul-cheie
- Care a fost reacția lor imediată
- Câte persoane au găsit mesajul credibil

Indicatorii pentru evaluarea pe termen lung:

- Câte persoane își mai pot aminti mesajul
- Câte persoane au acceptat mesajul ca adevărat
- Câte persoane și-au schimbat comportamentul
- Alt tip de impact (medicamente etc.)

Efectele de comunicare ar trebui să fie luate în considerare înainte, în timpul și după campania socială. Înainte de campanie, este necesar să se înțeleagă gradul de conștientizare publică a subiectului, temerile, barierele și perspectivele care afectează publicitatea. În cazul în care mesajul este pentru oameni, trebuie să fim siguri că mesajul a fost recepționat, înțeles și publicul și-a făcut concluziile respective. Datele necesare pot fi obținute prin instrumente standard: studii cantitative și calitative ale publicului țintă înainte de începerea campaniei. Cu toate acestea, există un pericol: sondajele de multe ori se bazează pe memorie și/ sau conștiința oamenilor, despre care am amintit anterior că este trăsătura cea mai specifică omului.

Pe parcursul elaborării mesajelor este recomandat să se facă pre-teste. Cu ajutorul lor putem înțelege modul în care mesajul publicitar este relevant pentru publicul țintă, cât de eficient este perceput. Paleta de soluții posibile este foarte largă: de la metodele neurofiziologice la teste simple. După campania de publicitate, este de dorit să se urmărească ponderea publicului acoperit, care este atitudinea publicului față de această publicitate socială, dacă a influențat ea atitudinea lui față de problemă etc.

Efectele statistice sunt, pe de o parte, cele mai obiective. Ele demonstrează în cifre dacă s-a rezolvat sau nu sarcina stabilită. Dar, pe de altă parte, rezultatul final al tuturor calculurilor se referă la întregul proiect, însă agenții de publicitate sunt responsabili numai pentru o parte a acestuia, iar pentru a o izola nu este întotdeauna ușor, iar uneori chiar imposibil. De exemplu, se desfășoară o campanie care are ca scop creșterea ratei natalității. Acest rezultat a fost obținut, dar niciodată nu se poate cunoaște ce a contribuit la aceasta: capitalul matern, publicitatea socială sau numărul femeilor de vârstă fertilă care înregistrează o creștere.

Un alt exemplu: o campanie de promovare a siguranței traficului. Într-adevăr, după ceva timp acesta a înregistrat o scădere a numărului de decese în accidente rutiere cu 10-12%. Care a fost adevărata cauză a acestui fenomen: măsurile și sancțiunile administrative, îmbunătățirea activității poliției sau publicitatea socială? [2]

Eficiența profesională este o practică deseori criticată pentru goana după recunoaștere și premii, ceea ce nu trebuie să fie scopul de bază al unei campanii sociale. Cu toate acestea, fiecare campanie trebuie să se caracterizeze prin profesionalism și poate fi apreciată doar de alți profesioniști. Expunerea lucrărilor în cadrul festivalurilor și expozițiilor permite a determina dacă mesajele și modalitatea lor de transmitere sunt actuale.

Pentru evaluarea indicatorilor, fie pe termen scurt sau lung, în practica cercetărilor se cunosc două tipuri de cercetări: cercetări calitative și cercetări cantitative.

În cadrul cercetărilor calitative, în analiza eficienței de marketing a campaniilor sociale cel mai frecvent sunt utilizate focus grupurile și interviurile în aprofundime.

În ceea ce privește cercetările cantitative, sondajele aplicate în marketingul social mai sunt denumite KAP – studiul de măsurare a cunoștințelor, atitudinilor și practicilor unei comunități [2].

Cele mai multe campanii sunt finanțate de către organizațiile guvernamentale și ONG-uri; acestea au bugete limitate. Evaluarea cheltuielilor paralel cu cea a rezultatelor obținute permite a determina direcția viitoare de acțiune.

În Republica Moldova, restricțiile campaniilor sociale sunt reflectate în Legea 1227 cu privire la publicitate, în Codul fiscal și în Codul audiovizualului. Prin urmare, vorbind despre actorii implicați în derularea unei campanii sociale, trebuie să începem de la implicațiile guvernului în acest proces. Funcțiile acestuia se referă la:

1. Controlul de stat al publicității sociale. Responsabilitatea pentru reglementarea publicității sociale revine guvernului care are posibilitatea juridică de a influența o anumită sferă a vieții publice. Deseori guvernul inițiază dialogul cu societatea prin formarea cererii pentru publicitatea socială.

2. Funcția de custodie a publicității sociale. Luând în calcul că statul are o viziune unilaterală, care se caracterizează printr-o deformare a unui statut, o serie de probleme sociale pot fi ignorate sau considerate

nesemnificative. Prin urmare, guvernul nu poate avea monopol asupra publicității sociale, mai cu seamă că publicitatea socială poate servi drept instrument de autoorganizare a societății. În consecință, statul trebuie să ofere ONG-urilor alternative, dar în același timp posibilități limitate de a utiliza publicitatea socială în campaniile lor sociale.

3. Funcția de sponsorizare. La nivel legislativ, guvernul trebuie să asigure un șir de impozite, tarife, scutiri pentru organizațiile generatoare și instituțiile unde se plasează publicitatea socială. Cheltuielile suportate pentru publicitatea socială trebuie redistribuite între guvern și mass-media de afaceri.

4. Funcția de licențiere și certificare. Pentru ca publicitatea socială să lucreze ca un instrument de coordonare, trebuie ca cetățenii să aibă încredere și să nu fie suspicioși crezând că aceasta are un mesaj ascuns. Publicitatea socială trebuie protejată de contrafacere, care e atât de răspândită în ultimii ani [3].

Funcțiile guvernului și implicarea acestuia în publicitatea socială diferă de la un stat la altul. Dacă în unele state coordonarea publicității sociale este concentrată în mâinile guvernului, în altele de aceasta se ocupă organizațiile sociale, iar în a treia grupă de țări publicitatea socială este dificil a o coordona.

În Republica Moldova, dezvoltarea acestui domeniu își urmează cursul său, care se deosebește de cel al altor țări prin încetineală și prin încercarea de a reproduce experiența altor țări.

În urma unui studiu calitativ, în cadrul căruia au fost intervievați 60 de reprezentanți ai mass-media din Republica Moldova, au fost constatate următoarele particularități specifice publicității sociale în mass-media autohtonă:

- Publicitatea socială în mediul mediatic din republică parcurge o etapă de constituire și conturare a particularităților sale;
- Publicitatea socială în mass-media poartă un caracter sporadic.
- Calitatea și cantitatea publicității sociale este departe de a răspunde necesităților societății moldovenești.
- Mass-media a acumulat o anumită experiență în difuzarea publicității sociale, aceasta diferențiindu-se în funcție de tipul media.
- Sursele media statale sunt cu mult mai dispuse pentru a difuza publicitatea socială gratuit decât sursele media private.
- În percepția managerilor, problemele de sănătate sunt estimate ca fiind prioritare în cazul difuzării tematicii sociale.
- Managerii mass-media sunt conștienți de gravitatea și amploarea problemelor legate de HIV(SIDA), fiind dispuși să se încadreze în acțiuni de informare și sensibilizare a publicului.
- Difuzarea gratuită a publicității sociale managerii mass-media o percep ca o activitate de binefacere, care necesită a fi stimulată de către stat.
- Cunoașterea legislației naționale cu privire la publicitate poate fi evaluată la cel mai inferior nivel în mediul managerilor mass-media.
- Completarea Legii sponsorizării cu un compartiment ce concretizează situația surselor mass-media ar facilita accesul publicității sociale în mass-media.
- Lipsa unei comunicări a puterii statale cu mass-media blochează procesul de circulație a informației [4].

Concluzii

Procesul de elaborare și desfășurare a campaniilor sociale nu diferă semnificativ de cele specifice marketingului tradițional; diferă, însă, părțile implicate. Astfel, de obicei, o campanie socială este organizată de către ministere, ONG-uri, asociații/ organizații responsabile în unele sfere ale existenței societății umane etc. Cu toate acestea, în practică există și companii care își asumă responsabilitatea de a elabora și desfășura campanii sociale în conformitate cu legislația și normele care reglementează această sferă. Implicarea companiilor în domeniul social poartă denumirea de responsabilitate socială a companiilor. Uneori lor li se incriminează că urmăresc scopul ascuns de a se promova prin crearea unei imagini de companie responsabilă.

Este evident că inițial utilizarea reclamei sociale nu era o practică de natură sistematică și intenționată, ci mai curând rezultatul unor activități sporadice, intuitive ale liderilor organizațiilor non-profit. În prezent, însă, se înregistrează necesitatea existenței unui concept holistic de marketing al entităților non-profit, al instituțiilor puterilor de stat și de administrare, al ministerelor de sănătate, educație, știință și cultură. Luând în considerare imposibilitatea unei creșteri accentuate a investițiilor financiare în sfera socială a statului, se poate concluziona că în gestionarea resurselor sferei sociale există mari curențe. În acest context, este necesar de a îmbunătăți activitatea entităților necomerciale care activează în sfera socială prin utilizarea în această

sferă a instrumentelor de marketing, a strategiilor de marketing și a tehnicilor de marketing. Utilizarea marketingului în sfera socială permite, pe de o parte, satisfacerea la un înalt nivel a nevoilor esențiale ale membrilor societății, iar, pe de altă parte, utilizarea rațională a resurselor limitate ale alocațiilor de stat pentru sectorul social. În această ordine de idei, problematica studiilor teoretice și metodologice și de dezvoltare a conceptului holistic de marketing în sfera socială are o importanță deosebită.

Referințe:

1. УЭЛЖИС, У., БЕРНЕТ Д., МОРИАРТИ, С. *Реклама: принципы и практика*. [online] Санкт-Петербург, 1999. [Accesat: 13.06.2016] ISBN 5-8046-0153-9. Disponibil: <http://i.booksgid.com/web/online/41542>
2. KOTLER, Ph., NANCY, L. *Marketing în sectorul public*. București: Meteor Press, 2008. ISBN 978-973-728-239-2
3. STUDIU KAP. *Campania națională de informare orientată pe actualii și potențialii consumatori de tutun*. [online]. Disponibil: http://www.ms.gov.md/sites/default/files/studiul_cap_2_faza_i_faza_ii_campania_nationala_actualii_si_potentialii_consumatori_de_tutun_2012-2014.pdf
4. SPĂTARU, T. *Publicitatea socială în percepția managerilor mass-media: Studiu sociologic* [online]. Disponibil: http://www.asrp.md/downloads/raport_publicitate_sociala.pdf

Prezentat la 28.06.2016