

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.*

Prezentat la 28.06.2016

Publicat: august 2016