

# CREATIVITATEA ȘI LIMITELE ETICE ALE MARKETINGULUI SOCIAL ÎN SĂNĂTATEA PUBLICĂ

DOI: 10.5281/zenodo.4269496

CZU: 339.138:36+614.253

Conferențiar universitar **Oxana SAVCIUC**

E-mail: ox.savciuc@gmail.com

Academia de Studii Economice a Moldovei

Doctorandă **Alina TIMOTIN**

E-mail: alina.timotin@usmf.md

Academia de Studii Economice a Moldovei

Universitatea de Stat de Medicină și Farmacie „Nicolae Testemițanu”

## CREATIVITY AND ETHICAL LIMITS OF SOCIAL MARKETING IN PUBLIC HEALTH

**Summary.** This paper aims to present the role of marketing creativity and how it can be applied in public health. Thus, there is a need to intersect three areas: marketing, public health and ethics. The idea of applying creative thinking does not refer only to promotion, but to the whole marketing complex, including: product, price and placement, and this can lead to ethical dilemmas, especially in the field of public health. The present article illustrates the connection between social marketing creativity and the ethical limits in which it is to be integrated. Promotion is the most visible element in the marketing mix, which is why in this research were analyzed five social video spots in terms of marketing creativity.

**Keywords:** creativity, social marketing, ethics, public health.

**Rezumat.** Prezenta lucrare își propune să abordeze rolul creativității etice de marketing și posibilitatea aplicării acesteia în sănătatea publică. Astfel, apare necesitatea de a intersecta trei domenii: marketingul, sănătatea publică și etica. Demersul de aplicare a gândirii creative nu se referă doar la promovare, ci la întreg complexul de marketing, inclusiv: produs, preț și plasament, iar acest fapt poate conduce la apariția unor dileme etice, mai ales în domeniul sănătății publice. Articolul de față vine să ilustreze legătura dintre creativitatea de marketing social și limitele etice în care aceasta urmează a fi integrată. Elementul de promovare este cel mai vizibil din mixul de marketing, fapt pentru care în prezenta cercetare au fost analizate cinci spoturi sociale prin prisma creativității de marketing.

**Cuvinte-cheie:** creativitate, marketing social, etică, sănătate publică.

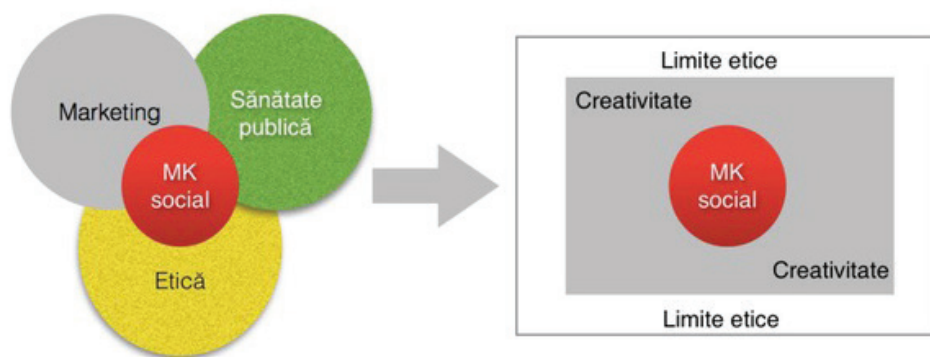
## INTRODUCERE

În literatura de specialitate din străinătate se analizează preponderent creativitatea de marketing comercial, mai puțin cea de marketing social. În Republica Moldova însă conceptul creativității de marketing este cercetat insuficient pe toate segmentele. Or, creativitatea constituie un element indispensabil al marketingului în toate domeniile și la toate etapele de implementare a acestuia.

În ceea ce privește sănătatea publică, aceasta oferă un câmp larg imaginației, cunoștințelor și abilităților specialiștilor în marketing. Fiind preocupați de dezvoltarea marketingului social în sănătate publică, autorii prezentului articol au studiat modalitatea aplicării lui [9] și instrumentele ce pot fi utilizate în acest sens [14], aspectele de marketing social care pot fi predate specialiștilor din domeniul medical [13].

Un rol aparte revine creativității de marketing. Subiectul este cercetat insuficient, fapt care relevă actualitatea temei abordate în articol, cu atât mai mult că în vizor sunt luate trei domenii importante: marketingul, sănătatea publică și etica. La intersecția lor se poziționează marketingul social (o disciplină distinctă ce are la bază marketingul tradițional), el urmând să fie plasat într-un context creativ, dar unul restricționat sub aspect deontologic (figura 1).

Conceptul de marketing, fundamentat în 1920 în SUA, a cunoscut o dezvoltare extensivă care a dus la multiplicarea domeniilor de aplicare dincolo de sfera lucrativă. Astfel, prin anii 1970, marketingul a fost „adoptat” și de domeniul sănătății, excepție făcând companiile farmaceutice și cele care comercializau echipament medical pentru care marketingul nu mai prezenta o noutate.



**Figura 1:** Aria de cercetare.

*Sursa:* elaborată de autori.

Necesitatea marketingului social nu a întârziat să apară – organizațiile din domeniul sănătății din sfera non-profit își doreau să transmită mesaje de promovare a sănătății (riscurile consumului de tutun și alcool, de boli transmisibile ș.a.), dar dispuneau de puține instrumente pentru a ajunge la publicul țintă [12]. Soluția a venit odată cu lansarea conceptului de marketing social, care presupune aplicarea tehnicilor de marketing tradițional pentru a convinge acceptarea unor idei sociale sau comportamente. Astfel, marketingul a devenit indispensabil sferei sănătății publice, în special pe segmentul promovării sănătății.

La rândul său, sănătatea publică trebuie plasată neapărat într-un context etic: „Etica sănătății publice implică un proces sistematic de analiză pentru clarificarea, prioritizarea și justificarea posibilelor direcții de acțiune în sănătatea publică bazate pe principii etice, valori și convingeri ale tuturor părților interesate” [4]. Așa cum aspectele de ordin etic au devenit astăzi o necesitate, dar și o adevărată provocare pentru sănătatea publică, nu putea face excepție nici promovarea sănătății, campaniile sociale trezind numeroase controverse legate de respectarea normelor considerate acceptabile de societate. În acest context, marketingul, un domeniu creativ prin excelență, urmează să fie adaptat condițiilor moderne pe care le impune etica sănătății publice.

Viziunea ar trebui să fie una sistemică și să se refere la toate elementele mixului de marketing. Spre exemplu, produsul trebuie conceput astfel încât să fie suficient de atractiv, dar să nu devină sursa unor conflicte (ex.: conținutul cursului/manualelor pentru educația sexuală în școli), prețul ar trebui să descurajeze comportamentele nedorite, fără ca să genereze altele (ex.: oferirea gratuită a prezervativelor adolescenților trebuie însoțită de o informare corespunzătoare pentru a nu încuraja începutul precoce al vieții sexuale), plasamentul urmează a fi stabilit în avanta-

jul consumatorului, fără a-i dăuna într-un alt context (serviciile de livrare a alimentelor sănătoase la domiciliu ar putea genera limitarea activității fizice), în promovare vor fi utilizate mesaje care nu vor fi interpretate greșit (ex.: tentația pe care o poate provoca la un copil un spot care vine să descurajeze fumatul în rândul adulților).

Scopul prezentei lucrări este de a ilustra legătura dintre creativitatea de marketing social aplicat în sănătatea publică și limitele etice în care urmează a fi integrată, în baza unor exemple practice. În vederea realizării acestui scop au fost stabilite un șir de obiective: definirea creativității de marketing, identificarea rolului și felului în care creativitatea poate fi aplicată în domeniul sănătății publice, stabilirea elementelor creativității de marketing și a limitelor etice pe care ar trebui să le respecte, analiza unor exemple practice.

Demersul de aplicare a gândirii creative vizează întreg complexul de marketing, (produs, preț, promovare, plasament), iar acest fapt poate conduce la apariția unor dileme etice, mai ales în domeniul sănătății publice. Articolul de față analizează exemple de aplicare a creativității etice de marketing în special prin prisma elementului de promovare, care este cel mai vizibil și e perceput ca fiind cel mai creativ.

## MATERIALE ȘI METODE

Studiul este unul conceptual și utilizează analiza literaturii de specialitate și a unor exemple practice pentru a ilustra legătura strânsă dintre creativitatea de marketing și problemele de ordin etic pe care le poate genera. În realizarea prezentei cercetări, care este una descriptivă, s-au utilizat drept instrumente observația, raționamentul logico-deductiv și reprezentarea grafică. Prin intermediul lor, a fost ilustrată legătura dintre elementele de creativitate de marketing încadrate în limite etice în baza a cinci spoturi sociale analizate.

## GRADUL DE CERCETARE A PROBLEMEI LA NIVEL NAȚIONAL ȘI INTERNAȚIONAL

Marketingul, astăzi, este perceput drept un domeniu creativ, primele aprecieri în acest sens fiind făcute mai mult timp în urmă. Antreprenorul ceh Tomas Bata (1876–1932), un inovator în domeniul marketingului, în special pe segmentul consumatorilor, a realizat importanța utilizării unui concept artistic în marketing. El a înțeles că marketingul și creativitatea au multiple tangențe și, având o conexiune adecvată și sensibilă dispun de potențial pentru a genera un efect substanțial [10].

Creativitatea de marketing poate fi definită ca o dimensiune a creativității organizaționale ce cuprinde un șir de elemente interacționând între ele: procesul creativ, produsul creativ, persoana creativă și situația creativă, iar creativitatea programului de marketing se referă la totalitatea activităților de dezvoltare a unui produs prin oferirea de produse și servicii unice și semnificative pentru consumatori [5]. Creativitatea mai este percepută și ca un stadiu incipient în procesul de inovare, când este lansată o idee originală, cu un anumit grad de noutate și utilitate, pentru a soluționa o problemă. Ideile creative sunt generate în cadrul a trei procese principale: fluența (cantitatea ideilor generate), persistența (analiza în profunzime) și flexibilitatea (gândire în „afara cutiei”) [15].

Deși în literatura de specialitate autohtonă creativității de marketing nu i s-a oferit atenția cuvenită, totuși regăsim anumite idei în acest sens. Spre exemplu, la Muntean et al „latura creativă presupune legarea a ceea ce se produce de o semnificație, de o anumită funcție utilitară pentru om și societate. Aceasta înseamnă stabilirea unei relații între produsele creativității și necesitățile umane” [7]. Astfel, cu toate că analizează creativitatea la general, ca o potențială cale spre soluții și evoluții, este descris în mod indirect și impactul său asupra marketingului.

Potrivit lui Rucker, autorul care a examinat diferite forme de marketing creativ (marketing off-line, marketing on-line creativ, guerrilla marketing), gândirea creativă aduce beneficii marketingului prin faptul că eficientizează relația cu publicul larg, generând experiențe și formând relații, atrăgând atenția, răspândind mesaje și încurajând implicarea socială [8]. Rezultatele unui studiu, desfășurat de Inthasang și Ussahawanitchakit, demonstrează că originalitatea produsului și flexibilitatea de marketing au un impact pozitiv semnificativ asupra dezvoltării de noi produse și inovării de produs, care în consecință influențează profitabilitatea de marketing [5]. Wierenga, Althuizen și Chen opinează că gestionarea creativității trebuie încadrată în conceptul de cere-ferță: pe de o parte, se iau în calcul cerințele pieței

în funcție de cei 4 P (cererea), iar pe de altă parte, managerii trebuie să gestioneze toate resursele individuale și organizaționale (oferta), cum ar fi capacitățile creative ale angajaților și practicile de angajare. [15].

După cum constată Zou, Ki Chan și Zhang, creativitatea este compatibilă cu alte elemente de patrimoniu ale mărcii (cum sunt: istoricul important pentru identitate, evidența, longevitatea, valorile de bază, utilizarea simbolului) și decisiv pentru succesul unei mărci. La nivel intern, creativitatea poate fi un stimul pentru angajații de toate nivelurile, iar pentru manageri este un criteriu de a diferenția un brand de celelalte și un sistem de motivare a angajaților. Pentru angajații care lucrează la dezvoltarea de produse, creativitatea reprezintă un motor de îmbunătățire continuă a atributelor produsului (de exemplu, calitate și design), iar pentru angajații care lucrează în domeniul marketingului, creativitatea este un mijloc de a inspira comunicarea unică [16].

Dat fiind specificul și complexitatea marketingului social, care trebuie să inducă o schimbare de comportament, necesitatea unei abordări creative a devenit imperativă. Creativitatea utilizată în domeniul marketingului social (mai ales în domeniul sănătății publice) nu mai poate fi aplicată doar pe segmentul de promovare, ci necesită o viziune holistică. Ba mai mult, provocarea de a oferi produse inovative, de a asigura accesibilitatea și de a stabili o politică atractivă de preț este chiar mai mare decât conceperea unor mesaje și imagini publicitare memorabile. Ca și în cazul marketingului tradițional, pot fi utilizate tehnici de creativitate în marketing atât la nivel personal, cât și organizațional. Totuși, una dintre principalele probleme pe care le generează creativitatea în domeniul marketingului social aplicat în sănătatea publică este cea de ordin etic, în acest context chestiunea privind limitele creativității fiind foarte actuală pentru specialiști.

Etica ar trebui să constituie un criteriu esențial al abordării marketingului social, iar marketerii sociali trebuie să ia în considerare etica în tot ceea ce fac. Literatura privind etica se concentrează preponderent pe două aspecte: deontologia (se referă la intențiile acțiunilor) și teleologia (se referă la consecințele acțiunilor). Astfel, un program de marketing social privind obezitatea, care a fost inițiat din bune intenții fără a lua în considerare că poate stigmatiza, ar fi acceptabil în perspectiva deontologiei, dar nu și în cea a teleologiei [3].

Într-o cercetare realizată de Tengland se menționează că abordarea schimbării comportamentului pe care se bazează marketingul social în sănătatea publică ar avea un șir de probleme de ordin etic. Printre acestea regăsim: paternalismul excesiv (deseori se

ignoră percepția individuală sau de grup despre ceea ce este important), riscul de a genera „blamarea victimei” și stigmatizarea ei, accentul pe comportament în loc de „cauzele cauzelor” [11]. Lupton blamează utilizarea sentimentului de dezgust în campaniile de sănătate publică ca o modalitate de a determina audiența țintă să-și modifice comportamentul și care, în opinia sa, ar avea implicații etice, morale și politice, încurajând stigmatizarea și discriminarea unor indivizi sau grupuri și așa dezavantajate [6].

Un studiu desfășurat de Eagle et al. identifică, în ordinea frecvenței, principalele provocări etice cu care se confruntă specialistul de marketing social:

1. Puterea de navigare: cine ajunge să definească problemele, ce anume este „bun”/necesar?;
2. Menținerea standardelor epistemice/menținerea practicilor bazate pe dovezi, demonstrarea impactului comportamental măsurabil;
3. Corectitudinea și țintirea, modul în care sunt abordate grupurile vulnerabile sau evitate grupurile dificile;
4. Interese corporative duale/motive ale industriei/revendicare etică a marketingului/campanii de publicitate luate drept marketing social;
5. Respectarea autonomiei cetățenilor/manipulare/paternalism/schimbare involuntară de comportament;
6. Menținerea standardelor pentru o practică de marketing social de bună calitate (nu comunicare socială);
7. Etica cercetării;
8. Lucrul între țările cu venituri mari și mici/abordări alternative/neocolonialism;
9. Consecințe nedorite ale schimbării comportamentului/prejudicii [1].

Pentru a face față acestor provocări, „este necesară nu doar dezvoltarea unui cod de etică, ci și implicarea asociațiilor de marketing social în activități de advocacy pentru stabilirea unui mediu corect, transparent și deschis pentru practicarea marketingului social de bună calitate”. [1, p. 21].

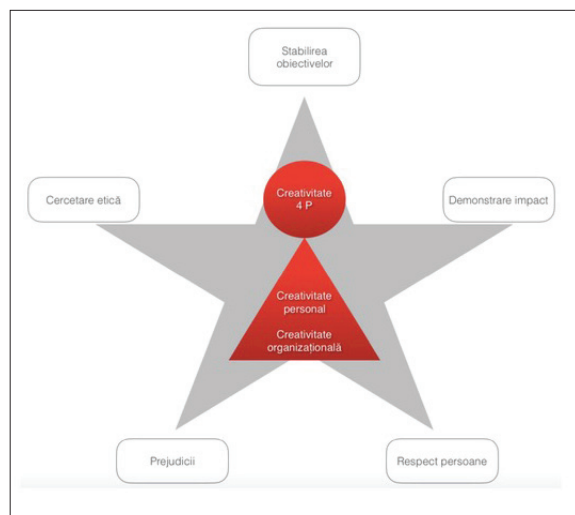
În vederea facilitării unui marketing social strategic cât mai eficient, în lucrarea *Strategic Social Marketing*, French și Gordon analizează câteva dintre aspectele etice care trebuie numădatecât luate în considerare de marketerii sociali: utilizarea sentimentului fricii în campanii de promovare a sănătății; selectarea problemelor sociale, a audiențelor și strategiilor potrivite; perspective de gen; diversitatea etnică [3]. Eagle și Dahl, în urma analizei provocărilor etice din domeniul marketingului social concluzionează că acestea nu au o soluție simplă, întrucât dispun de context, valori și dimensiuni culturale care fac dificilă rezolvarea lor [2].

## REZULTATE ȘI DISCUȚII

Așadar, programele de marketing social în domeniul sănătății publice trebuie să fie ghidate de creativitate, dar să respecte niște limite etice clar definite (figura 2). Creativitatea cuprinde trei elemente de bază: *creativitatea organizațională*, menită să insuflă o gândire motivatorie în cadrul echipei și să cuprindă elemente de motivație și stimulare; *creativitatea personalului*, care poate fi evaluată prin teste și dezvoltată prin exerciții; *creativitate în elaborarea mixului de marketing (4P)*, care se referă la o abordare creativă privind produsul, prețul, plasamentul și promovarea.

Creativitatea organizațională ar sta la bază, deoarece este necesară o viziune pentru întregul proiect ce urmează a fi desfășurat, persoanele antrenate în diferite procese trebuie să dețină abilități creative, iar ulterior creativitatea poate fi canalizată în funcție de compartimentele mixului de marketing, care ar prezenta rezultatul cel mai vizibil al gândirii creative. Aceasta din urmă ar putea fi dezvoltată prin diverse exerciții, cum ar fi: tehnica utilizării alternative (găsirea unor întrebări originale pentru obiecte obișnuite), lucrul cu obiectele imaginare etc.

Specificul domeniului sănătății publice, care promovează un comportament preventiv, creează teren pentru manifestarea creativității marketerilor. Este destul de dificil să crezi *produse* atractive cu referință la maladii: screening-ul privind cancerul mamar, testarea la HIV, vaccinarea împotriva rujeolei și rubeolei. Este important să se identifice *prețul* (ce efort depune audiența țintă și ce obține în schimbul acestuia; ex: auto-examinarea sânilor poate lua 5 min. în fiecare lună, dar oferă posibilitatea de a depista cancerul mamar în fază



**Figura 2.** Elemente de creativitate de marketing încadrate în limite etice.

Sursa: elaborată de autori.

precoce) și *plasamentul* (unde pot fi găsite produsele/serviciile). Evident, nu subestimăm importanța elementului de *promovare*, dar el trebuie susținut de un concept unificat. De fapt, gândirea sistemică face diferența între campaniile sociale de comunicare și programele de marketing social. Cu produse reușite de promovare a sănătății ar putea fi eliminată utilizarea la extrem a fricii sau a umorului în promovare, iar în acest fel s-ar exclude multe critici asupra domeniului.

Chiar dacă creativitatea reprezintă un element indispensabil pentru programele de marketing social în domeniul sănătății publice, tot aici se regăsesc și cele mai multe constrângeri etice. Astfel, în urma studierii literaturii de specialitate, am identificat cinci limite principale: stabilirea obiectivelor programului în corespundere cu necesitățile stringente de sănătate publică; demonstrarea impactului atât înainte de desfășurarea programului (previziuni), cât și după finalizare; respectul – indiferent de subiect trebuie respectate drepturile și libertățile persoanelor, în special sub aspect de gen, etnie, religie, demnitate și trebuie evitată discriminarea și stigmatizarea; cercetare etică – confidențialitatea informației, colectarea datelor cu caracter personal, caracterul întrebărilor adresate respondenților, toate trebuie să corespundă unor norme etice; prejudicii – luarea în calcul a potențialelor efecte negative asupra grupului țintă sau a grupurilor adiacente și încercarea de a le evita.

Pentru că cea mai vizibilă manifestare a creativității de marketing rămâne a fi promovarea, vom analiza câteva spoturi sociale privind creativitatea ideii și limitele etice în care se încadrează. Una dintre cele mai sensibile subiecte ține de implicarea copiilor în spoturi de promovare, fie ele și cu o tematică socială. Totuși, utilizarea imaginii acestora nu trebuie să depășească anumite norme etice. Spre exemplu, campania anti-fumat din Republica Moldova, intitulată sugestiv *Mă lepăd*, a utilizat imaginea copiilor pentru a ilustra impactul fumatului pasiv asupra lor [17]. Ca o soluție creativă a fost identificarea unei mascote – a unui urs mare de pluș care îmbibă tot fumul de țigară din încăperea și care se regăsea în spot și pe panourile stradale. Această imagine metaforică venea să transmită un mesaj sugestiv adulților, fără a dăuna psihicului copiilor.

Pe de altă parte, un spot social din Rusia prezintă minori cu țigări în mână [18] care invocă diferite scuze pentru faptul că nu se lasă de fumat (utilizând și un limbaj inadecvat vârstei), iar ideea spotului este că a nu te lăsa de fumat este un semn de imaturitate, de naivitate copilărească (în original: *Eto prosto detskie otmazki*). Creativitatea spotului nu poate fi contestată, atrăgând cu siguranță atenția adulților, dar problemele

etice pe care le generează nu trebuie ignorate. Un astfel de spot vizionat de copii sau adolescenți (care nu vor identifica mesajul subtil, ci îl vor percepe în sensul cel mai direct) ar putea aduce mai multe prejudicii decât beneficiile scontate (a-i determina pe fumătorii adulți să-și revadă comportamentul).

Accidentele rutiere reprezintă o temă cât se poate actuală pentru manifestarea creativității de marketing. În cadrul proiectului REPEMOL, desfășurat în Republica Moldova, au fost lansate spoturi animate informative privind importanța instalării unui scaun auto pentru copii în mașină [19]. Unul dintre ele prezintă o familie făcându-și planuri pentru viitorul copilului în timp ce acesta se joacă pe bancheta din spate a mașinii fără a fi prins cu centură măcar. În urma accidentului produs momentan, în imagine apare parbrizul spart și jucăriile copilului pe asfalt, fapt ce denotă gravitatea situației. Cu toate că urmările accidentului sunt doar sugerate, fără a fi prezentate imagini cutremurătoare în sensul direct [20], impactul emoțional este mult prea puternic. Astfel, deși spotul vădește o atitudine creativă, totuși din punct de vedere etic, unii ar putea contesta utilizarea unei metafore prea rigide (cu mențiunea că și acestea sunt uneori foarte necesare în domeniul marketingului social).

O soluție mai puțin traumatizantă în contextul dat este cea adoptată pentru spotul realizat de Sussex Safer Roads (Marea Britanie) privind cuplarea centurii de siguranță. Pe o melodie lină de fundal, se prezintă ca un joc scena în care tatăl mimează că se află la volanul unui automobil, iar în momentul impactului fida și soția (care privesc scena de pe canapea) îl prind în brațe asemeni unei centuri de siguranță. Finalul este unul fericit – exprimat printr-o îmbrățișare în familie și însoțit de mesajul: „Îmbrățișează viața. Poartă întotdeauna centura de siguranță” [21].

Din câte putem observa, creativitatea de marketing ar putea deveni în același timp și un subiect pentru dezbateri etice în controversă, și o soluție pentru evitarea acestora.

## CONCLUZII

Creativitatea reprezintă un element indispensabil al marketingului social aplicat în domeniul sănătății publice, care trebuie utilizat pentru rezolvarea unor probleme etice și nicidecum pentru generarea unor efecte nedorite. În acest scop, trebuie luate în calcul nivelurile la care poate fi implementată creativitatea (organizațional, de personal, mixul de marketing) și limitele etice pe care trebuie să le respecte (stabilirea obiectivelor, demonstrarea impactului, respectul persoanelor, cercetarea etică, prejudicii). Totodată, creati-

vitarea urmează să fie aplicată într-un context general de marketing, care ar cuprinde întregul proces de dezvoltare și implementare a programelor sociale, fără a se limita la elementul de promovare. Cercetarea și-a propus să ilustreze și exemplifice legătura dintre creativitatea de marketing social aplicat în sănătatea publică și limitele etice în care urmează a fi integrată. Totodată, în cadrul unor cercetări ulterioare poate fi analizată aplicarea creativității etice de marketing prin prisma celorlalte elemente ale mixului: preț, produs, plasament.

## BIBLIOGRAFIE

1. Eagle L., Dahl S., Carter S. M., Low D. Social marketing ethical dilemmas: pursuing practical solutions for pressing problems. *Proceedings Book: World Social Marketing Conference* (p. 19-21). Australia: Fuse Events, 2015. [on-line] <https://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=4813&context=sspapers> (vizitat 10.01.2020).
2. Eagle L., Dahl S. *Marketing Ethics & Society*, SAGE Publications Ltd; 1 edition (29.09.2015) [on-line] [https://books.google.md/books?hl=ro&lr=&id=9CO-JCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA235&dq=ethics+social+marketing&ots=fnIacYZAHN&sig=8Po0JlRkZ0soHJw-53Gj75eDpY&redir\\_esc=y#v=onepage&q=ethics%20social%20marketing&f=false](https://books.google.md/books?hl=ro&lr=&id=9CO-JCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA235&dq=ethics+social+marketing&ots=fnIacYZAHN&sig=8Po0JlRkZ0soHJw-53Gj75eDpY&redir_esc=y#v=onepage&q=ethics%20social%20marketing&f=false) (vizitat la 10.01.2020).
3. French, J., Gordon, R., *Strategic Social Marketing*, SAGE Publications Ltd; 1 edition (25.04.2015). [on-line] [https://books.google.md/books?hl=ro&lr=&id=uPw-CAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=ethics+social+marketing&ots=-rzfnj8EzT&sig=KcwihN5Mnuct\\_d84R1z-vKkFxU58&redir\\_esc=y#v=onepage&q=ethics%20social%20marketing&f=false](https://books.google.md/books?hl=ro&lr=&id=uPw-CAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=ethics+social+marketing&ots=-rzfnj8EzT&sig=KcwihN5Mnuct_d84R1z-vKkFxU58&redir_esc=y#v=onepage&q=ethics%20social%20marketing&f=false) (vizitat la 10.01.2020).
4. Gramma R. *Universitatea de Stat de Medicină și Farmacie „Nicolae Testemițanu”, Școala de Management în Sănătate Publică*; coord. de: R. Gramma, O. Lozan. Chișinău, 2016. 424 p.
5. Inthasang C., Ussahawanitchakit P. Marketing creativity orientation and marketing profitability: an empirical study of software businesses in Thailand. In: *The Business and Management Review*, volume 7, no. 5, June 2016, p. 312-320. [on-line] [https://cberuk.com/cdn/conference\\_proceedings/conference\\_31489.pdf](https://cberuk.com/cdn/conference_proceedings/conference_31489.pdf) (vizitat la 26.01.2020).
6. Lupton D. The pedagogy of disgust: the ethical, moral and political implications of using disgust in public health campaigns. In: *Critical Public Health*, volume 25, 2015, Issue 1, p. 4-14. [on-line] <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09581596.2014.885115?scroll=top&needAccess=true> (vizitat la 26.01.2020).
7. Muntean I., Ciobanu D., Vihocenco N. Creativitatea – calea spre soluții și evoluție. În: *Economica*, nr. 1 (95), 2016, p. 54-60. [on-line] [http://irek.ase.md/xmlui/bitstream/handle/123456789/143/ec\\_2016\\_1\\_Muntean\\_Iu-Ciobanu\\_D-Vihocenco\\_N.pdf?sequence=2&isAllowed=y](http://irek.ase.md/xmlui/bitstream/handle/123456789/143/ec_2016_1_Muntean_Iu-Ciobanu_D-Vihocenco_N.pdf?sequence=2&isAllowed=y) (vizitat la 31.08.2020).
8. Rücker M. S. A Critical evaluation of the influence of creative thinking on marketing creativity. In: *Expert Journal of Marketing*, Volume 5, Issue 1, p. 10-16, 2017. [on-line] <http://www.zbw.eu/econis-archiv/bitstream/handle/11159/1383/1009507729.pdf?sequence=1> (vizitat la 10.01.2020).
9. Savciuc O., Timotin A. Aplicarea marketingului social în domeniul sănătății publice. În: *Conferința Științifică Internațională consacrată celei de-a 25-a aniversări a ASEM „25 de ani de reformă economică în Republica Moldova: prin inovare și competitivitate spre progres economic”*, 23-24 sept. 2016. Chișinău, 2016, vol. 2, p. 217-222. Bibliogr.: p. 222.
10. Soukalová R., Göttlichová M. The Historical Heritage of Tomas Bata as an Incitement for Application of Creativity in Marketing. In: *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, volume 175, 12 February 2015, p. 342-349. [on-line] <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1209> (vizitat la 10.01.2020).
11. Tengland P.-A. Behavior Change or Empowerment: On the Ethics of Health-Promotion Goals. In: *Health Care Analysis*, March 2016, volume 24, Issue 1, p. 24-46. [on-line] <https://link.springer.com/article/10.1007/s10728-013-0265-0> (vizitat la 10.01.2020).
12. Thomas R.K. *Marketing Health Services*, Health Administration Press, Chicago AUPHA Press, Arlington, VA, 2015, 510 p.
13. Timotin A. Aspecte privind instruirea specialiștilor medicali în domeniul marketingului social. În: *Economica*, 2019, nr. 2 (108), p. 33-43.
14. Timotin A. Instruments of Developing Social Marketing in Public Health. *Marketing – from Information to Decision Journal*, Vol. 2: (1), 2019, p. 50-60. [on-line] <https://content.sciendo.com/view/journals/midj/2/1/article-p50.xml> (vizitat la 10.01.2020).
15. Wierenga, B., Althuizen, N., Bo Chen. Managing the supply and demand of creativity. In: *Journal of Marketing Behavior*, 2016, nr. 2, p. 129-176.
16. Zou Y., Ki Chan S., Zhang M. Creativity: Missing Element in Brand Heritage. In: *Strategic Brand Management: Master Papers*, 2017. [on-line] <http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=8971105&fileId=8971106> (vizitat la 10.01.2020).
17. Spot social (video), campania Mă lepad, Republica Moldova. [on-line] <https://www.youtube.com/watch?v=jGn0S8oVB6s> (vizitat la 13.01.2020).
18. Spot social (video), campanie antifumat, Rusia. [on-line] <https://www.youtube.com/watch?v=xGoU6eM-pepY> (vizitat la 13.01.2020)
19. Spot social (animație), campanie privind instalarea scaunelor auto, proiectul REPEMOL, Republica Moldova. [on-line] <https://www.youtube.com/watch?v=gQsG-KUQoT9w> (vizitat la 13.01.2020)
20. Spot social (video), campanie privind instalarea scaunelor auto, proiectul REPEMOL, Republica Moldova. [on-line] <https://www.youtube.com/watch?v=gto3e7PP-4Ko> (vizitat la 13.01.2020).
21. Spot social (video), campanie privind cuplarea centurii de siguranță, Marea Britanie. [on-line] <https://www.youtube.com/watch?v=h-8PBx7isoM> (vizitat la 13.01.2020).