

Etica în publicitate și marketing

AnaMaria Teodora NEACȘU

Universitatea Româno-Americană

Abstract

Ethics is the most important characteristic of the advertising industry. Ethical advertising is about being truthful concerning the product or service in question and never exaggerating the capabilities of a product/service, or hiding its flaws. Honesty is important for customers in order to create trust between a brand and a consumer, so maintaining ethics in advertising efforts will help to make the relationship stronger. Ethics is moral principles that govern peoples' behavior and life conduct. Unethical is the immoral principles of people. Those who are unethical are considered to be morally disobedient and they follow unaccepted behavioral patterns. The purpose of this article is to give a perspective on the advertising industry. It covers the core issue of ethics in advertising ranging from the issue of unethical advertising such as deceptions, advertisements targeting children, the exploitation of sex and gender, and also the issues of subliminal advertising.

Keywords: Advertising etics, unethical advertising, etics

Introducere

Etica în publicitate constă în veridicitatea informațiilor cu privire la produsele și/sau prezentate și a nu exagera cu privire la caracteristicile sau capacitățile unui produs și/sau serviciu sau a ascunde defectele acestora.

Publicitatea a primit întotdeauna multe critici din partea publicului, realizându-se numeroase studii pe zonele de impact ale publicității neetice față de consumatori. Comisia Federală pentru Comerț din SUA (FTC) cere ca agenții de publicitate să rămână veridici, nu înșelători, susținuți de dovezi și corecți.

Lipsa de etică în publicitate este adesea întâlnită și constă în prezentarea greșită a unui produs și/sau serviciu prin modalități înșelătoare cu scopul de a manipula consumatorul și a-l convinge să achiziționeze produsul și/serviciu.

Toate evoluțiile și schimbările în publicitate nu sunt fără un preț. Unii cercetători susțin că publicitatea poate susține probleme etice ((Drumwright, 1993) (Indrayana, 2004) (Tinarbuko, 2002); (Aitchison, 2002) (Tanudjaja, 2002). Aceste probleme etice includ exploatarea femeilor, percepția subliminală, publicitatea către copii, publicitatea înșelătoare și alte probleme care pot duce la deteriorarea morală a societății ((Shabbir, 2007); (Murphy, 1998)).

Ce este etica în publicitate?

Etica înseamnă un set de principii morale care guvernează comportamentul unei persoane sau modul în care își desfășoară activitatea. iar publicitatea înseamnă un mod de comunicare între un vânzător și un cumpărător.

Wells definește publicitatea modernă ca „un convingător plătit comunicare care folosește masa non-personală media-precum și alte forme de interactiv comunicare-pentru a ajunge la un public larg conectați un sponsor identificat cu o țintă public" (Wells, 2006).

Dr. H. Hamzah Ya'qub (Ya'qub, 1985, p. 13) în cartea sa, *Etika Islam: Pembinaan Akhlaqulkarimah*, percepe etica ca un corp de cunoștințe care examinează binele și răul / corectul și răul prin observarea comportamentelor umane.

Astfel, etica în publicitate înseamnă un set de principii bine definite care guvernează modalitățile de comunicare care au loc între vânzător și cumpărător. Etica este cea mai importantă caracteristică a industriei de publicitate. Deși există multe beneficii de publicitate, dar apoi există unele puncte care nu se potrivesc cu normele etice de publicitate. O reclamă etică este cea care nu minte, nu face afirmații false sau false și este în limita decenței.

În zilele noastre, anunțurile sunt mai exagerate și se utilizează o mulțime de bluffuri. Se pare ca agenții de publicitate duc lipsa de cunoștințe de norme etice și principii. Ei pur și simplu nu înțeleg și nu sunt în măsură să decidă ce este corect și ce este greșit.

Principalul domeniu de interes pentru agenții de publicitate este de a-și crește vânzările, de a câștiga din ce în ce mai mulți clienți și de a crește cererea pentru produs prin prezentarea unui public bine decorat, umflat și colorat. Ei susțin că produsul lor este cel mai bun, având calități unice decât concurenții, mai rentabil și mai benefic. Dar cele mai multe dintre aceste anunțuri sunt găsite a fi false, înșelătoare și lipsite de etică.

Etica în publicitate este direct legată de scopul publicității și de natura publicității. Uneori, exagerarea reclamei devine necesară pentru a dovedi beneficiul produsului. De exemplu, pentru un șervețel sanitar care arată că, atunci când șervețelul a fost aruncat într-un râu de către unele fete, șervețelul a înmuiat apă întreagă a râului. Astfel, scopul publicității a fost doar de a informa femeile cu privire la calitatea produsului. Evident, fiecare femeie știe că acest lucru nu se poate întâmpla practic, dar ad-ul a fost acceptat. Acest lucru nu arată că ad a fost lipsit de etică.

Etica depinde, de asemenea, de ceea ce credem. În cazul în care agenții de publicitate face anunțurile pe convingerea că clienții vor înțelege, convinge-le să se gândească, și apoi să acționeze pe anunțurile lor, atunci acest lucru va duce la rezultate pozitive și de anunțuri nu poate fi numit lipsit de etică. Dar, în același timp, dacă agenții de publicitate cred că își pot păcăli clienții arătând orice lucruri nepractice, ar fi doar făcând clic pe degete, vă va face casa sau biroul complet mobilat sau doar cumpărarea unui bilet de loterie vă va face milionar, atunci acest lucru nu va funcționa pentru ei și va fi numit ca lipsit de etică.

Importanta eticii in publicitate

Etica în publicitate este importantă, deoarece acționând etic cu publicitatea lor, o companie este responsabilă față de nevoile clientului. Publicitatea etică uniformizează condițiile de concurență pentru consumator, oferindu-le informațiile de care are nevoie pentru a lua o decizie în cunoștință de cauză cu privire la ce produse să cumpere și își vor îmbunătăți viața aceste produse - indiferent dacă au nevoie de produs sau doresc doar acel produs.

Comaniile trebuie să arate că au morală atunci când fac publicitate consumatorilor, deoarece acest lucru face ca consumatorii să simtă că companiei îi pasă de ceea ce au nevoie. Acest lucru arată că clientul este protejat de o companie care se comportă într-un mod care face diferența pentru comunitatea în care lucrează. Comaniile trebuie să colaboreze cu comunitatea într-un mod sustenabil și să mențină toate părțile interesate fericite. O modalitate de a asigura durabilitatea este angajarea angajaților locali atunci când este posibil, mai degrabă decât externalizarea producției către alte persoane din alte țări.

Un exemplu excelent de companie cu etică în publicitatea lor este Toms; în 2015 ei promiteau să ofere o pereche de pantofi pentru cineva mai puțin norocos de fiecare dată când cineva cumpără o pereche de pantofi de la ei. Acest lucru este interesant pentru oameni - în special

pentru mileniali, pentru că ei simt ca acest gest face o diferență în ochii altora. Toms a făcut acest angajament pentru a ajuta comunitatea globală și, ca urmare, au creat un sentiment de comunitate globală în jurul brand-ului lor. Sunt dedicați acestei cauze pentru că simt că este de datoria lor să facă ceva pentru comunitate. În loc să dea banii mai puțin norocoși, Toms le oferă ceva ce pot folosi, care va fi de un beneficiu pe termen mai lung pentru oamenii pe care încearcă să-i ajute. Ei ar putea dona doar profit pentru oameni, dar care le-ar ajuta doar pe termen scurt, ar fi vechea zicală despre a da unui om un pește față de a învăța un om să pescuiască.

Companiile trebuie să ofere clienților lor cunoștințe corecte despre ceea ce încearcă să realizeze cu misiunea și viziunea companiei lor. Prin schimbul de această viziune, acestea sunt ajutând oamenii să înțeleagă procesul de gândire din spatele lor de luare a deciziilor și modul în care compania se simte produsele lor sau serviciile vor fi de folos pentru oameni, fără a utiliza publicitate falsă pentru a atrage oamenii în cumpărarea produsului. Onestitatea este importantă pentru clienți pentru a crea încredere între un brand și un consumator, astfel încât menținerea eticii în eforturile de publicitate va ajuta la creșterea relației.

Procedând corect, mărcile acționează într-o manieră responsabilă față de comunitate și față de clienții pentru care lucrează. Oamenii, în special milenialii, sunt dornici să facă o diferență în lumea din jurul lor. Companiile trebuie să arate că le pasă de comunitate și de succesul comunității din jurul lor; este o parte din datoria lor să aibă grijă de cei din jurul lor și să ajute la sprijinirea celor care își cumpără produsele. Companiile trebuie să rămână oneste cu intențiile lor, să arate că le pasă cu adevărat de consumator și să performeze în mod responsabil față de toate părțile interesate.

Fiind deschiși cu intențiile lor, le arată celorlalți că nu au nimic de ascuns și că au cu adevărat grijă de cei care cumpără produsele pe care le oferă. Această afișare deschisă a eticii autentice

poate face sau rupe o companie în timpurile moderne, ajutând la arătarea consumatorilor doresc să facă lumea mai bună nu numai prin furnizarea de produse excelente, ci și prin faptul că sunt un mare membru al societății.

Diferența dintre publicitatea etică și cea lipsită de etică

Fiecare afacere face afaceri pentru bani. Oamenii care dețin afaceri caută modalități de a crește și de a-și crește linia profitului, astfel încât să poată beneficia atât proprietarii cât și acționarii lor. Pentru a face bani, companiile sunt mereu în căutarea celor mai creative modalități de a-și promova produsele pentru a atrage clienții către ele. Publicitatea este, prin urmare, foarte importantă pentru succesul oricărei afaceri. Cu toate acestea, deoarece este condusă de oameni care au grijă de interesele lor cele mai bune, publicitatea poate fi atât de ajutor, cât și dăunătoare. De fapt, linia dintre reclamele etice și cele lipsite de etică este adesea neclară și prost definită. Ideea de a rămâne etice în publicitate este totul despre acordând o atenție la detalii și de a găsi ceea ce își dorește consumatorul.

Poate suna puțin absurd, poate chiar imposibil, dar este posibilă realizarea publicității eficiente a produselor și serviciilor, fără a fi nevoie de minciuni. Publicitatea etică înseamnă să știi adevărul despre produsul companiei și să respecti acest adevăr. Publicitatea etică nu găsește niciodată modalități de a extinde capacitățile unui produs sau de a ascunde defectele produsului respectiv

Pe de altă parte, publicitatea lipsită de etică încearcă întotdeauna să denatureze produsul într-un fel sau să denatureze mesajul transmis pentru a se potrivi unei agende. Acesta va căuta adesea modalități secrete și subversive de a convinge și manipula clientul să fie de acord cu clientul și să cumpere produsele.

Pentru a identifica publicitatea înșelătoare, Russo, Metcalf și Stephens au sugerat trei puncte de vedere alternative, cum ar fi fraudă, falsitatea și înșelătoria, deoarece acestea sunt paralele cu cele trei componente ale publicității comunicare; agentul de publicitate, mesajul dar și convingerile consumatorilor despre publicitate (Russo J. E., 1981).

Reclamele înșelătoare pot fi întotdeauna văzute în timpul anotimpurilor festive, unde comercianții cu amănuntul și comercianții vor oferi numeroase chilipiruri. Acest lucru va afecta cumva comercianții cu amănuntul cinstiți, în care clienții vor fi foarte precauți față de pretenția lor de afacere (Agee, 2006).

Cele mai mari probleme etice in publicitate

Există multe reguli și reglementări în industria publicității, astfel încât întreprinderile să nu provoace daune și infracțiuni atunci când își promovează produsele și serviciile pentru publicul lor. Însă cele mai mari probleme etice din industria publicității sunt egalitatea, egalitate socială, publicitatea pentru copii, politica.

Egalitatea - Femeile controlează peste 80 la sută din deciziile de cumpărare, dar totuși peste 91 la sută dintre femei simt că nu se pot conecta în mod corespunzător cu multe reclame din cauza inegalității de gen prezentate în ele. În industria publicității, egalitatea de gen se concentrează pe drepturile individuale ale popoarelor și încurajează egalitatea de șanse atât pentru bărbați, femei, băieți și fete. Într-o mulțime de publicitate modernă, multe agenții încep să promoveze importanța femeilor și fetelor și încurajează publicul să-și lase vocile să fie auzite. O mare parte din acest lucru se reduce la societate în cele din urmă se îndepărtează de stereotipurile femeilor. Să luăm, de exemplu, campania de #LikeAGirl a P&G. Acesta a fost lansat pentru a capacita femeile din întreaga lume și pentru a elimina barierele de gen în calea

egalității de șanse în viața de zi cu zi. Brandul a declarat că "încearcă să creeze o lume mai bună prin egalitatea de gen și perspectivele sale de pârghie pentru a descoperi prejudecățile de gen și să ia măsuri pentru a stârni conversații și a stabili noi așteptări care motivează schimbarea".

Egalitatea socială- La fel ca tehnologia și întreprinderile, scara socială și viața însăși evoluează într-un ritm similar. Acest lucru înseamnă că ceea ce a fost acceptabil pentru a promova chiar și acum 10 ani nu poate fi potrivit pentru a promova în anunțuri moderne. Egalitatea socială poate acoperi orice, de la căsătoriile între persoane de același sex, părinții singuri sau familiile divorțate până la rasism și discriminare. Airbnb, o afacere o dată orientate pentru percepț promovarea discriminării rasiale în cadrul anunțurilor lor, lansarea unui anunț în timpul Super Bowl intitulat "Acceptăm". Reclama a fost lansată la doar nouă zile după ce președintele Trump a semnat un ordin de închidere temporară a granițelor Americii pentru refugiați. Acesta a prezentat un montaj de oameni de diferite naționalități, împreună cu cuvintele, "Noi credem că indiferent cine ești, de unde ești, pe cine iubești sau pe cine venerezi, aparținem cu toții. Lumea e mai frumoasă cu cât accepți mai mult".

Publicitate pentru copii - Pentru unele întreprinderi, copiii sunt o piață țintă esențială pentru a face publicitate. Dar există probleme legate de marketing pentru copii despre subiecte cum ar fi fast-food și de divertisment. Copiii sunt mai susceptibili de a fi ușor de condus și influențat, așa că, făcând publicitate etică, trebuie să respectați acest lucru și să nu profitați de ei. Cele mai bune trei moduri de a face publicitate etic copiilor sunt: Comunică cu părinții, Încurajați copiii să susțină marca, Produceți conținut original. De exemplu, descrierea nutriției și obezității în televiziune și reclame au afectat negativ obiceiurile de consum alimentar la copii (Schmitt, 2007, pp. 57-62).

Politica - Reclamele nu ar trebui să fie văzute ca încercând să adune voturi sau să influențeze cititorul cu o anumită viziune de partid. Acesta este un mare nu. Asta ar fi propaganda și ultimul lucru pe care și-l dorește o companie pentru brand-ul sau.

Concluzii

Pe baza literaturii despre etică și publicitate, este evident că cercetările actuale privind etica publicitară sunt concentrate pe probleme precum publicitatea înșelătoare, publicitatea subliminală, sexul, manipularea vârstei și a genului, aprobarea vedetelor, reglementarea și autoreglarea industriei, publicitatea pentru copii și câteva studii asupra practicienilor și părților interesate din publicitate. Există relativ puține studii care se concentrează pe aspectul teologic al eticii publicitare, cum ar fi punctele de vedere ale creștinismului.

Deci etica publicitară, se concentrează doar pe beneficiile și prejudiciile publicității. Consider că domeniul abordărilor teologice ale eticii publicitare este un domeniu nou de aventurat și care are nevoie de un studiu amănunțit.

Bibliografie

Agee. (2006). Misleading. NZ Marketing Magazine,, 8-9.

Aitchison, J. (2002). What Advertising Needs a Wake-up Call on Etichs.

Armstrong, G. ș. (1983). A Review and Evaluation.

Drumwright, M. E. (1993). Ethical Issues in Advertising and Sales Promotion.

Indrayana, M. N. (2004). Tampilan Iklan Televisi Menurut Perspektif Etika Kekristenan.

Nirmana .

Kessler, D. A. (1992). Addressing the Problem of Misleading Advertising.

Murphy, P. E. (1998). Ethics in Advertising: Review, Analysis and Suggestions.

Russo J. E., M. B. (1981). Identifying Misleading Television Commercials.

Schmitt, N. M., Wagner, N., & Kirch, W. (2007). Consumers' Freedom of Choice - Advertising Aimed at Children, Product Placement, and Food Labeling. *Journal of Public Health*, 15, 57-62

Shabbir, H. &. (2007). The Use of Humor to Mask Deceptive Advertising.

Tanudjaja, B. (2002). Kreatifitas Pembuatan Iklan Produk Rokok di Indonesia.

Tinarbuko, S. (2002). Haruskan Iklan dilenyapkan.

Wells, W. M. (2006). *Advertising Principles & Practice*. New Jersey: (7th ed.). .

Ya'qub, H. (1985). Etika Islam.

<https://www.dominionprint.com/4-of-the-biggest-ethical-issues-in-advertising-and-how-to-avoid-them/>

<https://www.managementstudyguide.com/advertising-ethics.htm>

<https://thegossagency.com/2015/12/13/why-its-important-to-have-ethics-in-advertising-especially-to-reach-millennials-2/>

<https://smallbusiness.chron.com/difference-between-unethical-ethical-advertising-19262.html>