На тему: Эротические элементы в рекламе и их нравственная сторона

Содержание

Введение

1. Понятие, сущность, классификация рекламы

1.1 Немного из истории рекламы

1.2 Понятие рекламы

1.3 Классификация и типология рекламы

2. Секс и эротика в рекламе

2.1 Этические проблемы рекламы

2.2 Эффективность такой рекламы

3.1 Границы дозволенного в рекламе с точки зрения этики

Заключение

Список использованной литературы

#

# Введение

Реклама – термин происходит от латинского слова «reklamare» - «громко кричать» или «извещать». В Древней Греции и Риме объявления громко выкрикивались или зачитывались на площадях и в других местах скопления народа.

Закон Российской Федерации от 18.07.1995 г. «О рекламе» дает следующее определение рекламы: «реклама – распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому или юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей, начинаний».

Известный маркетолог Филипп Котлер, профессор маркетинга Северно-Западного Университета США, дает следующее определение рекламы: «Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через непосредственно платные средства распространения информация, с четко указанным источником финансирования».

# 1. Понятие, сущность, классификация рекламы

##

## 1.1 Немного из истории рекламы

В начале реклама была устной. Торговцы, разносчики, бродячие ремесленники наперебой расхваливали товар, предлагали различные услуги, наполняя своими криками улицы городов. Отсюда и название: reclamare по латыни - “выкрикивать”.

Первой рекламой в письменном виде считают хранящийся в Лондоне египетский папирус, где сообщается о продаже раба.

Сообщения коммерческого характера рисовали на скалах вдоль торговых путей. Греки гравировали рекламные сообщения на камнях, меди и кости, вырезали на деревянных столбиках.

В развалинах древнеегипетского города Мемфис найден каменный столбик с высеченной на нем надписью: “Тут живу я, Минос\*с острова Кипр, по милости богов наделенный способностью толковать сны за весьма умеренную плату”. Прекрасный образец объявления: и краткость, и емкость - все в нем.

В Древнем Риме для рекламы строили специальные стены - алъбумсы, белили известкой и делили на равные прямоугольники. Их и заполняли написанными углем или пурпурной краской объявлениями. Однако торговцы часто портили таким образом фасады домов, что вызывало справедливое недовольство домовладельцев. Администрация Рима издала указ, запрещающий писать на стенах; теперь жители повсюду натыкались на такой текст: “Запрещается писать здесь. Горе тому, чье имя будет упомянуто здесь. Да не будет ему удачи”.

Поворотным моментом в истории рекламы явился 1450 г. - именно тогда был изобретен печатный станок, позволивший быстро и качественно размножать рекламные объявления.

Важнейшей вехой в развитии отечественной рекламы является 1703 г., когда по указу Петра I начинается издание первой русской газеты, а в ней и рекламы. Появляются газеты “Санкт-Петербургские ведомости”, “Московские ведомости” и др. В Москве в 1878 г. предприниматель Метцель, выдвинув лозунг “Объявление есть двигатель торговли”, открыл контору объявлений.

В XIX в. господствуют два вида рекламы: печатная - календари, -листки, прейскуранты, и внешняя - вывески магазинов, трактиров, складов. Приехавший в середине XIX в. в Петербург Теофиль Готье с восторгом писал о вывесках Невского проспекта. Сравнивая их с пилястрами, создающими “вертикальный ритм”, он утверждал, что таких прекрасных вывесок нет нигде, кроме, может быть, Берна. Во всем мире известно творчество Нико Пиросманашвили, которого называли грузинским Джотто. Отражение национальных традиций и тем, характерные типажи, добрый юмор делают его вывески такими же неповторимыми и значительными произведениями искусства, как иконы и старые фрески. Примеры отечественных реклам XIX - начала XX вв. приведены ниже Ю

В советский период рекламой занимались такие выдающиеся личности, как В. Маяковский, Б. Кустодиев и др. Вот лишь несколько примеров рекламных текстов В. Маяковского:

Все, что требует желудок,

тело или ум, -

все человеку предоставляет ГУМ.

Тому не страшен

мороз зловещий, Кто в ГУМе

купит теплые вещи.

Остановись,

уличное течение! Помните:

в Моссельпроме

лучшее печенье!

Кооператор,

торгуй книгой! Свет

и знание

в деревню двигай!

В 1925 г. в Париже на Международной художественно-промышленной выставке за цикл рекламных плакатов В. Маяковский и А. Родченко были удостоены серебряных медалей.

С развитием рынка в Европе и Америке рекламное дело резко пошло в гору. Были задействованы все средства массовой информации. Правда, в середине XX в. радио утратило свои доминирующие позиции в связи с появлением телевидения, а в последние годы заметно усилилась роль международной рекламы.

## 1.2 Понятие рекламы

В 1948 г. реклама была определена Американской Ассоциацией Маркетинга как «любая форма неличного представления и продвижения коммерческих идей, товаров или услуг, оплачиваемых четко установленным заказчиком”

Реклама - это платное, однонаправленное и неличное обращение. осуществляемое через средства массовой информации и другие виды связи, агитирующее в пользу какого-либо товара, марки, фирмы.

Реклама - это самая видимая составляющая коммуникационного комплекса. По определению, реклама - это платное представление и продвижение продуктов и услуг через средства массовой информации.

Значение рекламы для экономики в целом может быть продемонстрировано на законе перепроизводства. Он говорит о том, что в экономике, производящей больше товаров и услуг, чем их потребляется, реклама выполняет две основные задачи:

1. Информирует потребителей об альтернативах выбора;

2. Предоставляет компаниям более эффективное средство соревнования за деньги потребителей.

В отечественной и переводной литературе по рекламе приводятся сведения о механизме психологического воздействия рекламных обращений. формула AIDA (А - внимание, attention; I - интерес, interest; D - желание, desire; А - действие, aktion) и AIDMA (М - мотив, motive) подходит для обозначения специфических требований к воздействию рекламного обращения на адресата. Защитники этих формул вольно или невольно в итоге переносят главный анализ на качество самого рекламного сообщения как суммарного раздражителя, оставляя в стороне психологические особенности потенциального потребителя.

Первая проблема, с которой приходится сталкиваться специалисту по маркетингу в процессе подготовки рекламного сообщения, состоит в определении того круга лиц, к которым он хотел бы апеллировать. Группа целевого рынка определяется в ходе маркетинговых исследований, которые направлены на выявление тех, кто хочет купить предлагаемый продукт и имеет достаточный доход, чтобы удовлетворить свои потребности.

Это достаточно сложная задача, поскольку общество состоит из людей с различными возрастными характеристиками, вкусами, потребностями. Следовательно, необходимо составить четкий план, где будут указаны цели рекламы, определенный круг лиц, на который она рассчитана, и средства коммуникации, которые будут использованы для достижения этих целей. Однако всегда надо помнить о бюджетных ограничениях и придерживаться рамок сметных ассигнований на рекламу, т.е. действовать по принципу - максимум эффективности при минимуме затрат

Для лучшего понимания целей и задач рекламы разложим процесс рекламной коммуникации на отдельные фазы и рассмотрим поведение и влияние действующих лиц в каждой из этих фаз.

Фаза кодирования.

 -утверждение целей рекламы

 -создание рекламного обращения

Фаза передачи

-выбор СМИ

- распространение СМИ

-контакт со СМИ

-контакт с рекламным обращением

Фаза восприятия

-внимание к рекламному обращению

-понимание и переработка информации

Фаза воздействия

-запоминание рекламы

-изменение или стабилизация предпочтений

-изменение или стабилизация поведения

Перед распространением обращения в так называемой фазе кодирования происходит выработка концепции рекламы. Цели рекламы в основном определяются предприятием-рекламодателем. Рекламные обращения часто создаются специально привлекаемыми рекламными агентствами.

Во второй фазе происходит передача рекламного обращения носителю рекламы, например в газету или журнал. Рекламодатель должен при выборе носителя рекламы обращать внимание на его известность и распространение в целевой группе.

В третьей фазе происходит контакт целевой группы с рекламным обращением. Восприятие и переработка информации решающим образом зависят от интереса и представлении лица, которому предназначена реклама.

В случае если содержание рекламы было воспринято и понято, может произойти следующее:

* воспринимающее рекламу лицо может более или менее точно запомнить содержание обращения, однако никакой реакции не последует;
* рекламное обращение должно создать или закрепить определенные предпочтения для рекламируемого продукта. Иногда это лишь подтверждает уже принятое решение о покупке;
* в конечном счете обратное обращение должно влиять на поведение целевой группы. Это может выразиться, например, в поисках дальнейшей информации или в пробной покупке.

В каждой из названных фаз может происходить потеря информации. Информация проходит через ряд фильтров. Уже перенос цели рекламы в рекламное обращение затруднен. Многое зависит на этом этапе от одаренности и творческого подхода создателей рекламы. При распространении рекламы также теряется часть потока информации из-за неуправляемого процесса использования средств информации. Только часть целевой группы вообще заметит обращение, и только часть от этой части воспримет его. Поэтому рекламодатель не ограничивается однократным распространением обращения, а с учетом забывчивости людей опубликует его несколько раз, возможно, в разных средствах информации.

В рекламной деятельности обычно различают три стадии. Планирование рекламы заключается в установлении целей и создании рекламной программы. На стадии реализации создается и распространяется рекламное обращение. Контроль рекламы заключается в определении результатов рекламы.

В теории коммуникации (реклама полностью подчиняется ее законам) принято рассматривать три фазы: докоммуникативная, коммуникативная и послекоммуникативная.

Главной особенностью первой фазы является «селективность», т. е. выбор адресатом такого сообщения, которое в максимальной степени отвечает его интересам, образовательному уровню, запросам и целям в данный момент.

**Докоммуникативная фаза** во многих случаях является решающей.

Установив, что по каким-то причинам сообщение не представляет для него интереса. адресат отказывается от ознакомления с ним, или наоборот, приступает к ознакомлению.

Практикам рекламы хорошо известно, что именно селективность (избирательность) восприятия рекламных обращений служит одним из самых высоких барьеров между коммуникатором и адресатом. И преодолеть эти барьеры помогает более полное представление о будущих читателях, зрителях, слушателях.

**Коммуникативная** **фаза** представлена такими психическими процессами, как восприятие, осмысление (понимание) и запоминание. Все они зависят от прошлого опыта, образовательного уровня, типа мышления, ценностных ориентаций и др. факторов.

**Послекоммуникативная фаза** - результат воздействия. В рекламе таким результатом может стать определенное действие (человек купит товар или воспользуется услугой), формирование определенного мнения о предмете рекламы или переоценка собственных представлений о нем.

Рекламу можно рассматривать как форму коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг, а также идеи на язык нужд и запросов потребителей.

Важно помнить, что рекламные объявления, которые мы видим и слышим, являются конечным продуктом целого ряда исследований, стратегических планов, технических решений и конкретных действий, составляющих в своей совокупности процесс рекламы.

Сфера деятельности рекламы включает:

1. изучение потребителей товара и услуги, которые предстоит рекламировать, и рынка, который предстоит освоить;

2. стратегическое планирование (постановка целей), определение границ рынка, разработка бюджета и планов использования средств рекламы;

3. принятие тактических решений по смете расходов при выборе средств рекламы, разработка графиков публикаций и трансляции объявлений;

4. составление объявлений, включая написание текста, подготовку макета, художественного оформления и их производства

Можно выделить следующие отличительные черты рекламы:

1. Она не претендует на беспристрастность.

2. Она обращается со своими специфическими призывами в рамках оплаченного места или времени и при этом честно указывает личность заинтересованной стороны.

3. Она многофункциональна. Может стимулировать трату денег или их накопление и т.д. от имени самых разных источников, для самых разных аудиторий.

4. Это феномен, способный принести потрясающий успех или провал и часть действующий в условиях неопределенности.

В качестве участников рекламного процесса можно рассматривать:

1. Рекламодателей.

2. Рекламные агентства.

3. Средства рекламы (обычно средства массовой информации).

4. Потребителей.

## 1.3 Классификация и типология рекламы

Реклама сложна, поскольку достаточно много не похожих друг на друга рекламодателей одновременно пытаются достичь множества различных аудиторий. Существует восемь базисных типов рекламы .

**Реклама торговой марки**. Фокус этой рекламы настроен на создание образа и обеспечение пролонгированной узнаваемости торговой марки. Все ее усилия подчинены стремлению выстроить четкое представление о торговой марке какой-то продукции.

**Торгово-розничная реклама.** Носит локальный характер и сфокусирована на торговой точке или предприятии сферы услуг, где может продаваться множество разнообразной продукции или предлагаются определенные услуги. В ее сообщениях объявляется о продукции, которая доступна на локальном уровне, стимулируется приток покупателей или потребителей услуг в рекламируемое место и делается попытка создать хорошо различимый образ этого места. В торгово-розничной рекламе акцентируется внимание на ценах, доступности товаров или услуг, местоположении точки и часах работы.

**Политическая реклама.** Используется политиками для побуждения людей голосовать только за них. Хотя такая реклама является важным источником коммуникации для избирателей, критики озабочены тем, что политическая реклама имеет тенденцию концентрироваться в большей мере на создании образа политика, чем на спорных вопросах, являющихся предметом соперничества кандидатов.

**Адресно-справочная реклама.** Дает возможность узнать как и где приобрести какую-либо продукцию или получить необходимую услугу.

**Направленно-ответная реклама.** Может использовать любую рекламную среду, включая прямое почтовое отправление; отличается от национальной или торгово-розничной рекламы попыткой стимулировать прямую продажу по заказу. Покупателю достаточно откликнуться по телефону или по почте, и товар будет доставлен ему по почте или иным способом. Под этот заголовок попадает интерактивная среда.

**Бизнес-реклама.** Включает сообщения, направляемые розничным торговцам. оптовикам и дистрибьюторам, а также промышленным предпрятиям-покупателям и профессионалам, например адвокатам и врачам. Бизнес-реклама обычно сосредоточена в публикациях по бизнесу, отраслевых и профессиональных журналах.

**Учрежденческая реклама (корпоративна, имиджевая).** Фокус ее сообщений направлен на установление корпоративной узнаваемости или на приведение внимания общественности к точке зрения соответствующей организации.

**Общественная реклама.** Передает сообщение, пропагандирующее какое-либо пизитивное явление. Профессионалы рекламной индустрии создают ее бесплатно, место и время в средствах массовой информации также представляются на некоммерческой основе.

Не вся реклама стремиться к одной и той же цели. Хотя каждая отдельная реклама или рекламная компания направлены на решение задач, являющихся для спонсора уникальными, существует две базисные функции, которые выполняет любая реклама наряду с несколькими вторичными.

**Реклама товара** имеет целью информировать покупателя о продукции спонсора или стимулировать рынок. Ее предназначение очевидно - продать конкретную продукцию, переключить на нее внимание с аналогичной продукции конкурентов. В отличие от нее **учрежденческая реклама** строится таким образом, чтобы создать позитивное отношение к самому продавцу. Задача этой рекламы - усилить внимание к стоящей за ней организации, а не к тому, что выставляется этой организацией на продажу.

Реклама товара может быть прямого и косвенного действия. **Реклама прямого действия** ориентирована на получение быстрой ответной реакции. Под эту категорию подпадает реклама, содержащая купон с указанным сроком действия, информацию о продаже со скидкой до истечения какой-то даты, номер телефона. начинающийся с какой-либо цифры, или бланк заказа по почте. **Реклама косвенного действия** строится исходя из стремления стимулировать спрос в течение более длительного периода. Такая реклама информирует покупателей о существовании продукции, обращает внимание на ее преимущества, заявляет о том, где продукцию можно приобрести, напоминает покупателям по целесообразности повторных покупок и подталкивает их к принятию такого решения.

Реклама товара может быть также первичной или избирательной. **Первичная реклама** нацелена на поощрение спроса на какую-то категорию продукции. **Избирательная реклама** пытается создать спрос на конкретную марку товара. В большинстве случаев она следует за первичной рекламой, которая в той или иной мере уже определила место и время действия избирательной рекламы.

И наконец, реклама товара может выполнять либо коммерческую, либо некоммерческую функцию. **Коммерческая реклама** содействует распространению продукции с намерением извлекать прибыль.

В отличие от нее **некоммерческая реклама** в большинстве случаев субсидируется организациями, которые занимаются своим делом не ради денег. Например, музеи дают рекламу именно такого типа. Хотя задачей этой рекламы может быть увеличение денежных поступлений для достижения кокой-то конкретной цели, обычно она создается бесплатно и с легкостью получает доступ к средствам массовой информации на дотационных началах.

И так же можно выделить пять основных видов рекламы:

1. первоначальная – выведение на рынок новых товаров и услуг, оповещение о деятельности новой фирмы;

2. конкурентная – выделение товара (услуг) или фирм из общей массы для расширения сбыта;

3. сохранная – напоминание, поддержание спроса на ранее рекламировавшийся товар;

4. пабликрилейшнз (PR) – престижная и косвенная реклама фирмы (ее товаров или услуг), прямо не оплачиваемая данной фирмой;

5. внутрифирменная – практически на любом предприятии в той или иной форме присутствует внутрифирменная реклама, создающая у сотрудников чувство превосходства над конкурентами, гордости и отождествления себя с фирмой.

Кроме того, различают рекламу на внутреннем рынке и экспортную (с учетом специфики стран, куда ведется или предполагается экспорт).

Ни один субъект рекламы не может позволить использовать одновременно все рекламные средства и распространять их в неограниченном масштабе.

Успех рекламного сообщения зависит от того, где и когда оно опубликовано. Прежде чем выбрать тот или иной вид рекламы, необходимо определить цель рекламного мероприятия. Цели могут быть самыми разными, зависят они от представления самого рекламодателя.

Практика показывает, что в одном рекламном мероприятии, как правило, цели пересекаются. В этой связи все цели рекламы можно объединить в 3 группы.

В первую группу входят цели, которые формируют имидж фирмы. В этом случае могут использоваться рекламные ролики в кино и на телевидении, рекламные щиты, реклама в периодической печати, на транспорте и т. д.

Во вторую группу можно включить цели, относящиеся к стимулирующей рекламе. В качестве рекламных средств используются теле- и радиореклама, выставки, реклама в периодических изданиях, прямая почтовая рассылка и т.д.

Третью группу составляют цели, которые позволяют с помощью рекламных средств обеспечить стабильность как в реализации товаров, так и в отношении потребителей к фирме. Используются выставки, прямая постовая рассылка постоянным партнерам, скрытая реклама в виде статей о товарах и деятельности фирмы и др.

Правильный выбор рекламных средств заключается в том, чтобы отобрать именно те, которые позволяют решить данную рекламную цель наиболее эффективно.

Чтобы рационально выбрать канал распространения рекламных посланий, проводится специальная работа, анализирующая каналы массовой информации по следующим критериям:

* охват (т. е. до какого возможного числа адресатов удастся донести послание при обычных средних условиях);
* доступность (иными словами, сможет ли предприятие воспользоваться данными каналами в любой нужный момент, а если нет, то насколько возникшие ограничения снизят эффективность рекламы);
* стоимость (общие расходы на одну публикацию (передачу) данного рекламного послания, скидки на многократность, стоимость одного рекламного контракта с учетом тиража (числа слушателей, зрителей));
* управляемость (т. е. получит ли предприятие возможность передавать по этому каналу сообщение именно той целевой группы воздействия, которая необходима);
* авторитетность (насколько данный канал пользуется уважением со стороны потенциальных и действующих покупателей);
* сервисность (т. е. надо ли предоставлять рекламное послание в абсолютно готовом виде для печатания (передачи), или можно рассчитывать на то, что профессионалы выполнят подготовку текста, фотосъемку и т. д.).

На основе выше перечисленного, можно классифицировать рекламу на:

1. Пресса – газеты, журналы, таблоиды и т.д.…
2. Радиореклама – джинглы и аудиоспоты…
3. Телевиденье – TV баннеры, рекламные видеоролики, бегущие строки…
4. Прямая почтовая рассылка – открытки, каталоги, визитки…
5. Наружная реклама – щиты, перетяги, афиши…

Как правило, выбор рекламных средств напрямую зависит от предмета рекламирования, но идеальным вариантом считается комбинирование.

# 2. Секс и эротика в рекламе

Мы окружены рекламой, которая отчаянно борется за наше внимание. Везде мы видим, мы неизбежно обращаем внимание на образы полураздетых привлекательных мужчин и женщин, которые должны каким-то образом вдохновлять нас на покупку рекламируемого продукта. Конечно, эти привлекающие внимание стратегии пользуются популярностью. Но эффективно ли это?

Сексуальные объявления могут повысить эффективность рекламы, поскольку она привлекает внимание клиента. Такова человеческая природа. Пара длинных ног на доске объявлений, вероятнее всего, поймает (и удержит) внимание парня, чем щенка. Даже женщины тянутся к ним, возможно, желая иметь такие же божественно привлекательные ножки.

## 2.1 Этические проблемы рекламы

Модельное агентство, надеясь произвести впечатление на крупного корпоративного клиента, послало ему дополнительную исследовательскую информацию и творческие наработки для рекламной кампании, которые были подготовлены для одного из мелких конкурентов этой корпорации.

В недавней телевизионной рекламной кампании настила для полов Armstrong показан мужчина, монтирующий настил и саркастически отзывающийся о нерешительности своей жены, которая стоит рядом со шваброй в руках, готовясь помыть пол.

Исследования показали, что маленькие дети лучше помнят "Джо Кэмела", чем Микки Мауса.

Все эти небольшие словесные зарисовки поднимают этические вопросы, связанные с рекламной практикой. Хотя никто из людей, ответственных за описанное в трех примерах, в открытую никому не хотел причинить вреда, последствия трех ситуаций далеко не безобидны. В первом примере модельное агентство нарушило доверие своего мелкого клиента, сообщив третьей стороне конфиденциальную информацию. Нет нужды говорить, что крупная корпорация, которой послали не принадлежащие ей материалы, отказалась иметь дело с таким агентством, поскольку отсутствие честности в данном случае было очевидным. Во втором примере реклама способствовала укреплению ложных стереотипов: женщины, во-первых, не могут самостоятельно принимать решений и, во-вторых, озабочены домашними делами больше, чем мужчины. В последнем случае нельзя отрицать, что хотя реклама сигарет не направлена непосредственно на детей, влияние на юную аудиторию она все-таки оказывает.

В данной главе рассмотрена тема этики рекламы. Я не предполагаю предоставить всестороннее исследование, однако актуальные моменты, относящиеся к практике рекламы, затрагиваю. Сначала дадим определение этики и ее ключевых понятий, после чего рассмотрим три различных уровня этической критики в рекламе (социальный, отраслевой и уровень индивидуальной практики). Затем рассмотрим специфические этические вопросы, относящиеся к рекламе, а также этические принципы и моральные нормы, которыми руководствуются участники рекламного бизнеса. В последнем разделе мы коснемся управления в рекламе и докажем, что этика рекламы — это не сочетание взаимоисключающих понятий, а здоровая практика бизнеса.

**Определение этики**

Этику рекламы можно определить как все положительное или правильное в процессе осуществления рекламной функции. Этичной называется деятельность, соответствующая не только законодательству, но и моральным принципам. Хотя этическая сторона скрыто присутствует почти во всех рекламных решениях, об этой теме говорится лишь в немногих учебных материалах о рекламе. А в тех немногочисленных материалах, в которых все же вскользь упоминают об этике, анализ темы обычно ограничен рассмотрением законов, регулирующих рекламу, или этических норм, которыми руководствуются в рекламной практике. Хотя нормальная этика рассматривает выполнение законов как базовый, или минимальный, уровень любых решений, этическая сторона рекламы выходит далеко за пределы простого выполнения законов.

В основе этических решений лежит ряд концепций. Первая — это обязательства. Как отдельные лица, так и компании образуют сложный узел взаимоотношений. С последними связаны ответственность, обязательства и обязанности. Так, рекламная отрасль имеет обязательства служить обществу, в котором она функционирует. Работники рекламной отрасли имеют многочисленные обязательства: придерживаться требований законодательства, помогать своей фирме получать прибыль, хорошо обслуживать клиентов, добросовестно обходиться с поставщиками; обязательства перед своим работодателем, людьми, для которых предназначена реклама, обществом в целом и собой. Когда эти различные обязательства конфликтуют между собой, когда необходимо служить более чем одной заинтересованной стороне и когда личные ценности человека входят в противоречие с потребностями компании, в которой он работает, возникают этические дилеммы.

Вторая концепция, составляющая сердцевину процесса принятия этического решения, — это подотчетность. Люди, принимающие решения о рекламе, подотчетны различным заинтересованным сторонам, как внутренним (в своих же фирмах), так и внешним (представляющим общественность). При создании, разработке и реализации рекламных проектов необходимо учитывать интересы и взгляды всех заинтересованных сторон.

Намерение представляет последнюю ключевую концепцию. Чтобы действия считались этичными, в намерения лица, принимающего решение, не должно входить нанесение вреда сторонам, которых коснется это решение. Правда, некоторые критики рекламы утверждают, будто намерение выступает недостаточным критерием для решений по рекламе.

Поскольку реклама столь всепроникающая — по своей природе она может рассматриваться как элемент окружающей среды, — этичные рекламодатели должны учитывать предполагаемые и возможные непреднамеренные последствия своей деятельности. Иллюстрирует эту ситуацию третий из приведенных в начале главы примеров (описывающий влияние рекламной кампании "Джо Кэмел" на детей). Хотя создатели данной рекламной кампании не рассматривали детей своей целевой аудиторией, им следовало опасаться возможных непреднамеренных последствий своей деятельности и продумать, как этого не допустить.

**Различные уровни этической критики рекламы**

Реклама как самая видимая изо всех функций бизнеса выступает мощным инструментом, играющим важнейшую роль в достижении корпоративных целей. Но эти же характеристики — мощная и видимая — сделали рекламу и самой подверженной критике функцией. Чаще всего недовольство критиков вызывают нарушения норм этического поведения. Предмет недовольства рассматривается с довольно разных точек зрения, что породило значительную неразбериху. При исследовании этической критики рекламы полезно понять, что последнюю оценивают на трех совершенно разных уровнях: на макроуровне, или социальном; на уровне рекламной отрасли в целом; на микроуровне отдельного рекламиста или отдельной рекламной кампании.

Критика на социальном уровне касается той роли, какую реклама играет в обществе в целом. Этическая критика рекламы на этом уровне исходит из представления, что реклама на самом деле не отвечает на потребности рынка, а предназначена для создания потребностей в товарах и услугах, без которых общество вполне могло бы обойтись. Другими словами, критики обвиняют рекламу в содействии формированию чрезвычайно материалистического общества, в котором стремление к потреблению затмевает все другие стремления, а дефицитные ресурсы расходуются на непродуктивные цели; к тому же реклама способствует загрязнению окружающей среды тем, что не без ее участия человечество оставляет после себя огромные количества твердых отходов.

В качестве контраргумента защитники рекламы приводят ее экономическую необходимость. Реклама выступает важной деятельностью на конкурентном рынке, поскольку помогает информировать общественность о свойствах и характеристиках многочисленных предлагаемых на рынке товаров, благодаря чему потребители могут делать свой осмысленный выбор. Не стоит отрицать, что реклама — это значительная сила, формирующая отношения и предпочтения людей (если бы рекламисты не верили в это, они бы не прибегали к ее помощи). Однако из-за своей влиятельности реклама может использоваться и неадекватным образом1.

Второй уровень этической критики находится в самой рекламной отрасли. Считается, что реклама выполняет три основные функции: информирует, убеждает и напоминает. Именно на вторую функцию — убеждение — направлены в основном критические стрелы. Майкл Дж. Филипс, автор книги "Этика и манипулирование в рекламе", утверждает, что манипулирующие потребителями объявления составляют больше половины всего объема рекламы. Чтобы понять, почему Филипс делает такое провокационное заявление, нужно получить представление о том, как он классифицирует рекламную практику. Филипс четко разделяет информационные и манипулирующие потребителями рекламные объявления. Сутью первых автор книги считает рациональное убеждение, когда человеку предлагают разумные доводы. Вторые же — это все убеждающие рекламные объявления, особенно ассоциативные и действующие на подсознание, которые "нарушают процесс рациональной оценки товара тем, что создают иллюзию, будто этот товар удовлетворит осознанные или неосознанные желания потребителя, хотя на самом деле такого удовлетворения может и не быть". Критики рекламы рассматривают убеждение как нечестное манипулирование потребителями, лишающее их права на свободный выбор. С другой стороны, защитники права рекламы на убеждение указывают на тот факт, что конкурирующие фирмы с помощью рекламы стремятся выделиться на общем фоне и что это, на самом деле, повышает осведомленность потребителей, а значит, расширяет диапазон выбора.

Еще одно направление критики на этом уровне сосредоточено не собственно на рекламной отрасли, а на тех отраслях, в которых работают рекламодатели. Некоторые люди полагают, что определенные товары и услуги могут принести вред тем, кто их покупают, используют или потребляют, и поэтому любая реклама таких товаров должна быть запрещена. К известным примерам относятся алкогольные напитки и табачные изделия. Однако под огонь критики попадает и фармацевтическая промышленность. Многие лекарства, с одной стороны, могут спасти жизнь человека, но, с другой стороны, их неправильное использование, зависимость от них или прием без разрешения врача могут причинить вред здоровью. Поэтому реклама, пропагандирующая чрезмерное или самостоятельное использование лекарств, называется основным виновником проблемы. Еще пример. Некоторые товары, такие как поли-хлорфторуглероды, считаются чрезвычайно опасными для окружающей среды. Ввиду этого критики полагают, что нельзя рекламировать товары, содержащие данные химические вещества. Защитники же права перечисленных отраслей на рекламу приводят в качестве аргументов принцип свободы слова и право осуществлять коммерческую деятельность в законодательных рамках страны, в которой работает корпорация.

Третий и последний уровень критики — это микроуровень. Здесь критики высказывают свои этические претензии к отдельным фирмам и рекламистам. Да, на этом уровне реклама уже принимается как существенная функция, играющая важную роль в бизнесе и общественной жизни. Однако критики хотят видеть рекламу более этичной и социально ответственной. Свои взоры они обращают на признанные вредными отдельные проявления рекламной практики, такие как неправдивая реклама и реклама, направленная на самые незащищенные группы населения.

**Этические вопросы в рекламной практике**

Спектр различных видов рекламной практики с присущими им этическими подтекстами настолько широк, что изложить их все в одной главе не представляется возможным. Однако некоторые вопросы привлекли к себе значительно большее внимание, чем другие. О них и будет сказано ниже.

**Правда и отсутствие лжи в рекламе**

Один из основополагающих принципов свободного рыночного общества заключается в том, что потребители делают свободный и информированный выбор. Именно потребители, голосующие своими деньгами, определяют поведение компаний. А реклама — это та функция бизнеса, которая претворяет данный принцип в жизнь. Потребителям по определению не удастся сделать информированный выбор без информации; получить же ее они могут из рекламы. Поэтому не удивительно, что правда в рекламе рассматривается как один из центральных этических принципов ведения бизнеса. Другими словами, сказанное в рекламе должно соответствовать действительности.

Хотя мало найдется людей, которые осмелятся оспорить эту логическую посылку, иногда все же возникают проблемы с тем, как создается и исполняется реклама. Часто речь идет о границах дозволенного при использовании столь распространенных в рекламе подходов, как "раздувание" (преувеличение достоинств рекламируемых товаров или услуг), метафоры и гиперболы. Рассмотрим для примера следующий рекламный лозунг: "Ресторан "У Марио" в Ист-Сайде — лучший итальянский ресторан в мире". Строго говоря, вряд ли это утверждение соответствует действительности, однако рекламодатели рассчитывают, что имеют дело с аудиторией, искушенной в рекламе (т.е. аудиторией, лишенной иллюзий о главной цели рекламы — продать рекламируемый товар — и о средствах Достижения этой цели). Такая информированная, здравомыслящая аудитория делает поправку на обычные в рекламе преувеличения. Значит, реклама может, не нарушая этических требований, содержать символы, иллюстрации, сравнения и метафоры для усиления своих заявлений (подобно более важным видам коммуникаций, таким как художественная литература).

Объявление, не являющееся буквально правдивым, — неглавная проблема. К такой рекламе у критиков особых претензий нет, даже несмотря на незаконность и неэтичность включения в рекламу неправдивых утверждений. Но совсем другая ситуация с рекламой, намеренно обманывающей или дезинформирующей потребителей. Обманными могут быть объявления, дающие лишь частичную информацию или содержащие такие заявления о цене, которые вводят потребителей в заблуждение. Критику могут навлечь на себя и объявления, содержащие правдивую информацию, но представленную в непонятной для потребителей форме, либо в части газетной или журнальной статьи, либо в виде части телевизионной или радиопрограммы.

**Этические вопросы техники исполнения рекламы**

Техника исполнения рекламы тоже может порождать различные этические проблемы. Например, многие потребители боятся, что некоторые виды рекламы действуют на подсознание. Поскольку такие сообщения по определению доносятся до потребителя в обход сознательного и сенсорного восприятия, они часто оказываются не только неэтичными, но и незаконными, поскольку могут манипулировать свободой выбора потребителя. Несмотря на то, что исследования показали неэффективность методов воздействия на подсознание (например, пресловутого 25-го кадра), общественность все равно подозревает рекламодателей в широком использовании такой техники.

Этические вопросы возникают и в случае участия в рекламе знаменитостей. Прославленные звезды спорта и кино могут значительно повлиять на процесс принятия решений о покупке, поэтому были выработаны специальные рекомендации для создания такой рекламы, призванные сделать ее более этичной. Персонаж рекламы должен сам быть пользователем рекламируемого товара, а сделанные им заявления должны честно отражать его личное мнение. Все заявления персонажа обязаны иметь фактическое подтверждение. Опасения по поводу рекламы с участием знаменитостей столь велики, что в некоторых странах, таких как Канада, она запрещена для определенных товарных категорий, например алкогольных напитков и некоторых детских товаров.

Критику вызывают также некоторые используемые в рекламе методы, в частности игра на страхе потребителей. Например, рекламу определенного сорта зерновых хлопьев с содержанием отрубей и овса построили на страхе людей перед онкологическими заболеваниями. Критики указывали, что эти продукты содержат не больше пищевых волокон, чем многие другие натуральные продукты питания, и что они повышают шанс предотвратить только один вид рака, тогда как в рекламе говорится о предотвращении всех онкологических заболеваний. Такие рекламные объявления назвали обманчивыми, эксплуатирующими чувства потребителей и манипулирующими аудиторией.

Под пристальный взгляд критиков попала в свое время реклама с использованием конкурсов и викторин. Не все потребители могут понять особые условия, с которыми столкнется получатель приза, или, как было в других случаях, понять, сколько именно призов предлагается к розыгрышу. В 1980-х годах с подобной проблемой столкнулась английская компания — производитель пылесосов Hoover. В рекламе каждому, кто купит новый пылесос в период проведения акции, был обещан бесплатный авиабилет до Соединенных Штатов Америки. В данном случае компания существенно недооценила возможную реакцию потребителей на такое заманчивое предложение. Сначала она отказалась удовлетворить все заявки покупателей на приз. И лишь под угрозой судебного разбирательства была вынуждена выполнить свои включенные в рекламу обязательства.

Зрительная часть рекламы "удостаивается" критики не меньшей, чем текст. Поскольку потребители обычно больше внимания уделяют именно изображению, чем сопроводительному тексту, "картинка" тоже находится под пристальным ззором критиков, озабоченных этичностью рекламы. В частности, претензии высказываются к тому, что в рекламе товар зыглядит большим, чем он есть в действительности. Объектом такой недобросовестной рекламы становились некоторые детские товары. Еще пример: женским организациям не нравится, как в рекламе изображают девушек-моделей. Специальные методы обработки фотографий позволяют персонажам выглядеть безупречно, абсолютно без пигментных пятен и морщинок. Критики говорят, что таким образом формируется идеал, недостижимый в реальной жизни. Попытки некоторых потребительниц стать похожими на этих идеальных моделей заканчивались разочарованием, ощущением себя несчастной, потерей самоуважения, комплексом неполноценности и даже чувством вины. Модели — девушки высокие и чрезвычайно стройные. Стремясь походить на них, некоторые молодые женщины и юные девушки, не в силах ничего поделать со своим ростом, все рвение направляют на "лишние" килограммы, порой доводя себя диетами до анорексии (патологической потери аппетита, усугубляющейся отвращением к пище). Реклама, под влиянием которой потребительницы таким образом наносят вред своему здоровью, все чаще подвергается осуждению со стороны критиков.

**Создание вредных стереотипов**

Рекламу нередко обвиняют в насмешливом и унизительном изображении различных групп населения. Рекламные стереотипы способствуют формированию такого же отношения общества к этим группам и восприятию их как "граждан второго сорта". Например, самые горячие возражения у борцов за этическую рекламу вызывает изображение женщин. В рекламе бытовых товаров они неизменно фигурируют как основные исполнители работы по дому. А вот в ответственный момент принятия решения о крупной покупке женщине отводится вспомогательная роль при мужчине. Закадровый голос в рекламе — опять-таки чаще всего мужской; значит и в этой сфере рекламной практики женщины оказываются на вторых ролях.

Еще более настороженное отношение вызывает манера изображения в рекламе мужчин, женщин и детей. Женщины уже давно недовольны тем, что их показывают как сексуальные объекты, и вряд ли это недовольство уменьшит современная тенденция изображать и мужчин в таком же ключе. Критики выражают сильное беспокойство по поводу двусмысленного изображения в рекламе детей, будь они в одиночестве или рядом со взрослыми. Иногда малышей показывают в сексуальных позах, с вызывающим макияжем, полуодетыми. Масла в огонь критики подливает манера показывать в рекламе отдельные части человеческого тела в качестве главного объекта изображения. Многим кажется, что такая "расчлененка" лишает рекламу человечности, одновременно акцентируя сексуальность.

Пожилые люди представляют еще одну группу населения, вредные стереотипы о которой формирует реклама. Немощные, трясущиеся, морщинистые старики, неспособные решить самые простые задачи, становятся мишенью рекламного юмора. Такой рекламный облик пожилых людей часто очень далек от реальности, в которой старики ведут активный и интересный образ жизни.

**Сегментация и реклама для отдельных групп**

В основе всего маркетинга, а не только рекламы, лежит понятие сегментации — разделения всей совокупности потребителей некоторого товара или услуги на однородные группы, для которых можно разработать специализированные рекламные кампании. Несмотря на то, что такая практика — это необходимая часть любой рекламной стратегии и эффективного распределения ресурсов, здесь тоже возникают этические вопросы. К производству рекламы для некоторых групп потребителей следует подходить осторожно, поскольку у этих потребителей могут быть ограниченные способности к усвоению рекламной информации. Часто речь идет не просто о слишком мелком шрифте, который трудно прочитать людям с ослабленным зрением.

Определенные сегменты населения могут воспринять показанное в рекламе за реальность, либо не понять особых условий или предостережений о правильном использовании рекламируемого товара, либо не придать значения гарантийным ограничениям, либо неправильно оценить расходы, которые им придется понести в случае ответа на рекламное предложение. В обществе, в котором растет количество функционально неграмотных людей, этот аспект становится все важнее. Могут не понять сказанного в рекламе еще плохо владеющие английским новые иммигранты, некоторые пожилые потребители в силу своего возраста, дети, особенно из неблагополучных семей, которые мало образованны и недостаточно интеллектуально развиты. Известен пример, когда на удочку рекламы попались дети, которым предлагалось позвонить Санта Клаусу по платным телефонным номерам, начинающимся на "900". Многие дети, в том числе остающиеся после школы дома без родителей, наедине с телевизором, звонили по этим номерам, не осознавая, какой крупный счет придет за такой разговор.

**Этика и реклама в эру технологий**

Технологический прогресс дал толчок развитию двух видов рекламы — прямой и онлайновой. Одновременно возникли и специфические этические проблемы. Для прямой рекламы компании используют базы данных, позволяющие, во-первых, охватить потребителей узконаправленно и, во-вторых, подогнать рекламные сообщения под конкретные интересы, потребности и запросы аудитории. Даже несмотря на действительное преимущество такой рекламы для самих потребителей, сильные этические опасения вызывают вторжение в частную жизнь людей, практика продажи другим заинтересованных сторонам списков потребителей (причем с данными о них) и использование личной информации потребителя в рекламных целях. Чтобы избежать критики, компании, практикующие прямую рекламу, должны тщательно защищать свои базы данных от доступа к ним посторонних лиц, полностью сообщать потребителям о целях сбора их личной информации и уважать желание потребителя, попросившего удалить его имя из базы данных.

К 2000 году количество Internet-пользователей превысило миллиард. Поэтому не удивительно, что все больше фирм размещают свои рекламные материалы во Всемирной компьютерной сети (WWW, или просто Web). Одновременно с развитием этого средства размещения рекламы росла и озабоченность этической стороной дела. Значительная часть озабоченности касается отсутствия какой-либо защиты потребителей, использующих Web, от недобросовестной рекламы. Хотя многих тех же этических подводных камней, с которыми сталкиваются компании, использующие традиционные средства распространения рекламы, должны избегать и Web-рекламодатели, у последних существуют свои специфические проблемы. Первая — это правдивость рекламы, поскольку источники информации, содержащейся в рекламных Web-объявлениях, часто неясны, а точность сведений ничем не подтверждена. Следующей проблемой является защита по-ребителей. Если они отвечают на рекламу в Web и совершат покупку "он-лайн", существует небольшая, но реальная шасность того, что компьютерные мошенники (так называемые "хакеры") получат доступ к информации о кредитных карточках потребителей и используют ее в своих корыстных целях, например, чтобы делать покупки, тратя средства, со счета ничего не подозревающего потребителя. Не допустить подобное позволяют новые технологии шифрования, взятые на вооружение Web-рекламодателями. Наконец, поскольку онлайновому рекламодателю легко "вычислить" Internet-пользователей, зашедших на его Web-страницу, возникают вопросы о защите личной информации потребителя и возможном несанкционированном ее использовании.

**Руководящие принципы этичной рекламы**

В Северной Америке рекламная отрасль руководствуется кодексом поведения и рядом этических принципов. Один из основных принципов гласит, что и отдельные лица, и компании имеют право на свободу слова. Именно на этом принципе строили защиту своего права на рекламу производители табачных и алкогольных изделий. Часто он входит в противоречие со вторым принципом — долгом перед обществом, — согласно которому компания обязана заботиться о членах общества, в котором она работает, а положительный для общества результат ее деятельности должен перевешивать отрицательный.

Рекламная этика также основана на принципах свободы выбора и свободы действий. Эти принципы проистекают из веры в преимущества свободной рыночной экономики. Информированные потребители, имеющие свободу действий, регулируют деловую активность компаний своими индивидуальными покупательскими решениями. Праву потребителей на свободу выбора соответствуют два других принципа: свобода от принуждения и свобода от нанесения ущерба. Реклама не должна недобросовестным образом убеждать потребителей или манипулировать ими, чтобы подтолкнуть их к плохому выбору. Правдивая, сообщающая достоверную информацию реклама— непременное условие принятия потребителями информированных решений о товарах и услугах. В 1962 году президент США Джон Ф. Кеннеди сделал доклад "Специальное сообщение о защите интересов потребителей", в котором изложил описанные выше принципы. Президент заявил, что существуют четыре основных права потребителей: право на безопасность, право быть информированным, право выбора и право быть услышанным. Эти принципы важны для вынесения решения об этичности или неэтичности той или иной рекламы. Этичная не предлагает потребителям небезопасные товары. В то же время она обеспечивает аудиторию точной и достоверной информацией, помогает потребителям сделать информированный выбор и предоставляет им возможность высказать свое мнение через общественные средства массовой информации.

**Этические кодексы**

В этические кодексы, которыми руководствуется рекламная отрасль, включены этические и правовые принципы. В США самое широкое применение нашли два кодекса, разработанные Американской маркетинговой ассоциацией и Американской ассоциацией рекламных агентств. В первом утверждается, что все компании, включая рекламодателей, должны нести ответственность за последствия своей деятельности и предпринимать все возможные усилия к тому, чтобы их решения, рекомендации и действия работали на идентификацию, обслуживание и удовлетворение всех заинтересованных сторон — потребителей, организаций и общества. Все компании обязаны руководствоваться основным правилом профессиональной этики: намеренно не вредить. Кроме того, вся маркетинговая деятельность должна базироваться на соответствующих законах и положениях. Рекламные сообщения о товарах и услугах не должны быть обманчивыми, а вводящей в заблуждение рекламы следует избегать.

"Рекламный кодекс" Американской ассоциации рекламных агентств включает аналогичные предписания. В нем не только подчеркивается, что ложная или вводящая в заблуждение реклама, будь то зрительная или словесная, считается нарушением норм этичного поведения, но также содержатся руководящие принципы, относящиеся к отдельным сферам рекламной практики. Например, известный персонаж может рекламировать только те товары и услуги, которыми он сам пользуется. Не должно быть вводящих в заблуждение сообщений о цене. В рекламе не допускаются пренебрежительные высказывания о конкурирующих товарах или услугах. Заявления, сделанные профессионалами или учеными, нельзя толковать превратно. И наконец, не допускается использовать заявления или зрительные элементы, оскорбительные для общественной морали. В конце 1990-х годов американские законодатели и причастные к стандартам рекламы функционеры изучили канадские положения и этические нормы, известные большей строгостью по сравнению с американскими аналогами. Например, канадское законодательство включает ограничительные положения, касающиеся рекламы для детей. Кодекс Канадского фонда рекламы содержит правила, подобные включенным в два описанных выше кодекса. Однако в нем также ясно заявлено, что реклама не должна быть представлена в формате или стиле, скрывающем ее коммерческие цели. Этим кодексом запрещена реклама, содержащая "наживку", или "приманку", для потребителей, имитацию или копию текста, иллюстративного материала или заголовков (слоганов) других рекламодателей; в нем также оговорено, что обещанные в рекламе гарантии надлежит выполнять в полном объеме. Не допускается использовать в рекламе образ инвалидов, равно как эксплуатировать суеверия и страх потребителей. Кодекс также содержит руководящие принципы, касающиеся стереотипов половых ролей. В частности, рекомендовано в роли лиц, принимающих решение, облеченных властью или пользующихся авторитетом, изображать как мужчин, так и женщин (всех возрастов и любого этнического происхождения); избегать рекламы, построенной на сексуальности; изображать мужчин и женщин, выполняющими работу по дому на равных; соблюдать в тексте рекламы принцип равенства полов, т.е. говоря о "человеческом существе", следует использовать в равной степени мужской и женский род.

**Управление этичной рекламной практикой**

Хотя описанные выше этические нормы полезны для создания этичной рекламы, их одних недостаточно. Необходимо также учитывать контекст, в котором создается реклама, т.е. существующую в рекламном агентстве моральную атмосферу. Принимают и реализуют решения по рекламе отдельные специалисты, однако работают они в организации и подчиняются принятым в ней внутренним нормам, практике и процессам. Другими словами, чтобы обеспечить этичную рекламную практику, следует управлять внутренними факторами самих рекламных организаций.

Ряд исследований показал, что один из самых существенных факторов создания этичного поведения — это восприятие отдельными людьми внутреннего климата или корпоративной культуры организации. Построенная на принципах этики организационная культура помогает членам фирмы развить устойчивые представления о том, каким должно быть правильное поведение. Так создается этика рекламы, выступающая при разработке эффективной рекламы силой скорее положительной, чем сдерживающей.

Внутренний климат организации возникает не вдруг. Его постепенно творят работающие в ней люди, и процессом этим можно управлять. Климат фирмы существенно влияет на то, как в ней воспринимаются различные этические проблемы и как решаются этические конфликты. Чтобы влиять на становление организационной культуры, руководство организации должно уделять внимание тому, какие утверждать ценности, какие задачи и цели важны для организации, какие средства использовать для достижения этих целей. Определив ключевые этические ценности, руководители обязаны донести их до всех уровней своей организации.

Руководству также надлежит разработать и внедрить систему вознаграждений. Зачастую от сотрудников ожидают этичного поведения как само собой разумеющегося, но очень редко за него вознаграждают. А если за правильное этичное поведение поощрять так же "неотвратимо", как наказывать за неправильное, то важность этики станет понятной всем сотрудникам. Следует отметить, что этичность процесса решения рекламных задач не менее важна, чем конечный результат этого процесса. Другими словами, руководство должно следить за тем, чтобы и ежедневная деятельность организации соответствовала нормам этики.

На сотрудников значительно влияют их коллеги и начальники. Вторые, в силу своего положения, не должны лицемерить в вопросах этики. Не допускается, чтобы слова руководителей расходились с делом, а внедрять нормы этики в организационную культуру они должны на личном примере. Если некий руководитель в своей ежедневной деятельности поступает неэтично, то вскоре по его стопам последуют все сотрудники рекламной организации; если какой-то сотрудник достиг профессионального успеха, совершив неэтичный поступок, то пройдет немного времени, как вся организация поймет, что на такую практику здесь смотрят сквозь пальцы, и начнет скатываться в пропасть неэтичного поведения.

При принятии решений, имеющих этическую составляющую, всегда присутствует конфликт. Поскольку нерешенные конфликты могут привести к более серьезным видам неэтичного поведения, при разработке этичной рекламы следует учитывать точки зрения многих заинтересованных сторон. Для этого лицам, принимающим решения, рекомендуется ставить себя на место представителей тех сторон, на которых больше всего повлияют возможные решения, и с этой точки зрения оценивать этичность своего выбора. Например, мужчины, придумывающие рекламу, предназначенную для женщин, могут представить себя в той женской роли, которая изображена в рекламе, и подумать о том, нравится ли им эта роль. Организации также важно гласно и открыто обсуждать все этические проблемы и конфликты, поскольку человек, принимающий участие в принятии решений, чувствует за них ответственность, и потому от него можно ожидать этичного выбора. Много значит формальная процедура оценки этичности рекламы на стадии формулирования стратегии. Назначив людей, отвечающих за ревизию деятельности организации с точки зрения этики и обязанных высказывать свои замечания, руководство подчеркнет, какое большое значение оно придает этому вопросу.

Доверие — это строительный раствор, скрепляющий деловые отношения. Клиентские фирмы доверяют рекламным агентствам интересы своего бизнеса. И если клиенты поймут, что рекламное агентство в чем-то поступает неэтично, у них возникнут сомнения относительно всей практики бизнеса данного партнера. А это уже первый шаг к разрыву деловых отношений.

Нормальная реклама (в том числе нормальная в этическом плане) хороша тем, что пробивается сквозь существующий на рынке рекламный шум и доносит до потенциальных потребителей уникальное и четкое сообщение о товаре или услуге. Тем более удивительно, что некоторая, пусть и немногочисленная, часть рекламистов приводит в защиту своей неэтичной деятельности такие аргументы: пренебрежение этикой якобы стало стандартом рекламной отрасли, а все ее участники действуют подобным же образом. Будь в этих доводах хоть капля истины, т.е. будь вся реклама неэтичной, никто из рекламодателей не смог бы выделиться на общем фоне. Однако мы точно знаем, что реклама, отошедшая от неэтичных стандартов, может быть уникальной и задающей стандарты отрасли. Она имеет ценность как для клиентов, так и для потребителей. Итак, термин "этика рекламы"— это не сочетание взаимоисключающих понятий, а, вне всякого сомнения, нормальная практика бизнеса.

2.2 Эффективность такой рекламы

Насколько эффективно рекламная кампания повлияет на увеличение количества продаж его товара или услуг — самый важный для продавца вопрос. Рекламодатели настолько часто прибегают к эксплуатации сексуальных мотивов, что можно подумать, будто эффективность таких реклам не подлежит сомнению. Однако большая ценность сексуальных образов для рекламы — не более чем распространенный стереотип. Сегодня нет достаточной экспериментальной базы, которая подтверждала бы его.

Сексапильность очень эффективна в качестве средства привлечения потребительского внимания и повышения запоминаемости рекламы. В особенности это относится к рекламе, направленной на молодежную аудиторию, для которой секс является самым сильным раздражителем. Однако рекламисты делают большую ошибку, ставя знак равенства между запоминаемостью рекламы и запоминаемостью рекламируемого товара, не говоря уже об увеличении продаж. Эффективность такой рекламы сложно измерить и не существует данных, однозначно подтверждающих ее действенность.

Действительно, исследования психологов подтверждают то, что большинство потребителей, увидев одновременно несколько рекламных объявлений, первым делом обращают внимание на те из них, которые содержат «сексуальный элемент». Но что дальше? Как правило, информацию в рекламах, содержащих изображения соблазнительных дам, женщины читают чаще, чем мужчины, для которых, собственно, эта реклама и предназначена. Мужчины обычно с удовольствием рассматривают «картинки», но не вникают в смысл рекламного сообщения, а женщины как раз читают текст. Это значит, что в большинстве случаев «такая» реклама бьет мимо цели, она привлекает не ту целевую аудиторию, на которую рассчитана. Аналогичные результаты получены и при изучении реклам с изображениями привлекательных мужчин: их текст чаще читают мужчины, чем женщины.

Еще более обескураживающими для рекламистов можно признать результаты исследований 1990-х годов, согласно которым информация, сопровождающая сексуальные иллюстрации, вообще запоминается очень плохо. Одна американская компания опубликовала в журнале две версии рекламы, приложив к обеим купоны, которые желающие получить дополнительную информацию должны были отправить по почте На одной рекламе была изображена молодая женщина в одном бикини, на другой — нет. Вернулось значительно больше тех купонов, которые прилагались к версии без сексапильной красотки. Американские психологи из университета штата Айова установили, что зрители рекламных роликов с откровенными сексуальными сценами с трудом вспоминают, какой именно продукт рекламировался таким образом.

Результаты лабораторных экспериментов подтверждают эти наблюдения. В ходе проведения одного исследования испытуемым (мужчинам) предъявляли несколько реклам, в том числе и с сексуальными иллюстрациями. Затем им демонстрировали те же самые рекламы, из которых были удалены названия брендов, и просили идентифицировать продукт или производителя. Через 24 часа эту просьбу повторяли. Не было выявлено никакой разницы в идентификации брендов несексуальных и сексуальных реклам, а спустя неделю испытуемые значительно лучше помнили содержание первых, нежели вторых. Складывается такое впечатление, что содержание сексуальных реклам читают не те потребители, которым они адресованы, и что рекламируемый товар ими не запоминается, хотя многие с удовольствием их рассматривают. Причем в большинстве случаев потребители запоминают именно рекламу, а не продукт, который она призвана продавать. Другими словами, использование сексуальных мотивов не является положительным фактором для повышения эффективности рекламы. Скорее наоборот.

Еще один скользкий вопрос — участие в рекламе красивых моделей. Сексуальная реклама — это всегда безупречные тела, красивые молодые лица, «излучающие» жизненный и материальный успех... В тоже время психологи давно установили, что люди, обладающие самыми обычными внешними данными (которых подавляющее большинство в любом социуме), часто с ревностью и завистью воспринимают успешных людей с идеальной внешностью, чувствуя в них соперников. Из-за ревности среднестатистический потребитель отвергает красивых людей, подсознательно отвергая и рекламируемый продукт. Частично по этой причине в последние годы в рекламу пришла мода на «простых людей с улицы», у которых есть небольшие недостатки.

## 3.1 Границы дозволенного в рекламе с точки зрения этики

Цель основных рационалистических стратегий рекламирования, таких как уникальное торговое предложение, позиционирование, стратегия преимущества, - выгодным образом выделить торговую марку среди марок-конкурентов. Часто для этого используются явные или скрытые сравнения. Реклама пестрит словами: больше, дешевле, лучше, выгоднее, самый, единственный, уникальный, супер, сверх, новый, новинка, первый, революция, непростой, необычный, в отличие от обычных... Все эти слова являются сигналами того, что рекламируемая марка в явном или неявном виде подается в сравнении с другими марками той же товарной категории. Однако полноценные сравнения (когда ясно, какой объект с какими другими сравнивается и какие параметры принимаются во внимание) встречаются в рекламе редко. Как правило, лишь создается иллюзия настоящего сравнения, а это значит, что сравнение является некорректным в строгом логическом смысле.

Некорректные сравнения являются поверхностными проявлениями одного глубинного явления - манипуляций с классом сравнения и параметрами сравнения. Отсутствие реальных отличительных характеристик товара, выгодно выделяющих его среди товаров-конкурентов, заставляет рекламистов искать особые риторические приемы. Эти приемы позволяют актуализировать в сознании адресата такой класс сравнения и такие параметры сравнения, на фоне которых рекламируемая марка выглядит наиболее выигрышно. Так создается искусственный класс сравнения. Конкурирующие марки, составляющие естественный класс сравнения, при этом просто игнорируются. Реклама, создающая искусственный класс сравнения, актуализирует в сознании потенциального покупателя только сравниваемые объекты и временно как бы "стирает" из памяти марки, являющиеся истинными конкурентами рекламируемого товара. В этом сила таких приемов.

Что же касается использования сексуального в рекламе, то однозначно запрещено использование обнаженных тел, явных намеков на секс и изображение самого полового акта, применение подобного в рекламе называют «шоковым воздействием» и, как правило, видят такую рекламу лишь однажды, потому что сразу после первого выхода ее просто закрывают.

Выставляя секс на общее обозрение, нарушая моральные принципы и общественные устои, рекламисты нередко стремятся довести это внимание до состояния психологического шока. Считается, что таким образом увеличивается запоминаемость рекламы, а значит и рекламируемой торговой марки.

Частично это подтверждает практика. Компании Gucci, Calvin Clein и Benetton получили всемирную известность именно после того, как их провокативные рекламные материалы с эротическим содержанием вызвали грандиозный скандал. Очень часто такие методы используются при продвижении одежды, причем не только нижнего белья, где эротика и секс присутствуют априори. Так, в 1998 году на всю Индию прогремела одна местная компания, производящая обувь. Она поместила на рекламном плакате изображение известных киноактеров, «одетых» только в кроссовки. Американская компания Freeman Porter создала рекламу, где модели, рекламирующие одежду, были вообще без таковой. Примеры можно перечислять до бесконечности.

В рекламных сообщениях разрешены и то не во всех странах использование «полунамеков» - данный прием обратен предыдущему. Не обязательно говорить о сексе «в лоб», демонстрируя соответствующий визуальный ряд. Сегодня многие рекламисты вполне резонно полагают, что сама по себе эта тематика не может «продавать» товар. Реклама должна быть еще и смешной, интригующей. А сексуальные мотивы должны идти всего лишь как дополнение. Такая реклама должна только сделать намек, показать полутона, предоставив потребителю возможность самому додумать до конца, сделать самостоятельные выводы. Ведь люди, выступающие в каком-либо действе в качестве активных участников, в большей степени меняют свои взгляды в пользу мнения, рекомендуемого ее сценарием, чем пассивные наблюдатели происходящих событий. Это установили многочисленные психологические эксперименты. Поэтому самой эффективной будет не та реклама, которая дает готовые схемы и образы, а та, которая возбуждает мыслительные процессы потребителя, позволяет ему понять смысл рекламного послания самостоятельно.

Различные намеки и недомолвки сегодня используются рекламой не меньше, чем обнаженные тела. Так, очень «оригинально» поступила компания French Connection (производитель одежды), создавшая торговую марку FCUK и придумавшая для своей рекламной кампании соответствующие слоганы (если все буквы поставить на свои места, получается известное английское слово).

Но самое лучшее — соединить секс и юмор. Используя намек на сексуальную тематику можно сделать нечто забавное, действительно оригинальное, не опускаясь при этом до откровенной пошлости, не оскорбляя моральных и эстетических чувств потребителей. Например, см. рис. «Профессиональная ориентация...» (девушка нежно обнимает TFT-монитор известной торговой марки). До сих пор помню рекламу компьютерных принтеров в исполнении непревзойденного Мистера Бина (британский комик Роуэн Аткинсон): «У меня самый маленький...» (принтер). Принтеры, какой именно торговой марки рекламировались несколько лет назад.

# Заключение

Сексуальный инстинкт — один из самых сильных биологических стимулов. Связывая его с нейтральным предметом, можно достичь нужных результатов. Большинству мужчин и многим женщинам нравиться смотреть на привлекательных девушек и молодых людей. Это вызывает положительные эмоции. Использование сексуальных мотивов и образов в рекламе однозначно повышает узнаваемость на рынке и увеличивает спрос на тот или иной продукт.

Но чрезмерное злоупотребление этими приемами может привести к обратному результату и повлечь за собой не только потерю «лица» на рынке сбыта продукта, скандалу, но и даже спровоцировать акты насилия

# Список использованной литературы

1. Железцов А. Модель эффективной рекламы// Маркетинг. 1999г №6.

2. Уэллс У., Мориарти С., Бернетт Дж. Реклама: принципы и практика: пер. с англ. – 7-е изд. – СПб.: Питер, 2008.

3. Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России, СПб: Питер, 2000г