

Да поговорим открито за етиката в комуникациите

Последните дни в ефир наситено се върти шеговитата реклама, в която букмейкър се закача със своите конкуренти. За много хора сигурно е забавна, сигурно има и такива, на които им е безразлична. За мен като човек, който прави маркетинг комуникация от близо две десетилетия, това е добър повод да повдигнем една по-голяма тема – етиката в маркетинг комуникациите. Къде е баланса между това рекламата да грабва вниманието за да продава, и това да запази интересите на потребителя и добрия тон към конкурентите?

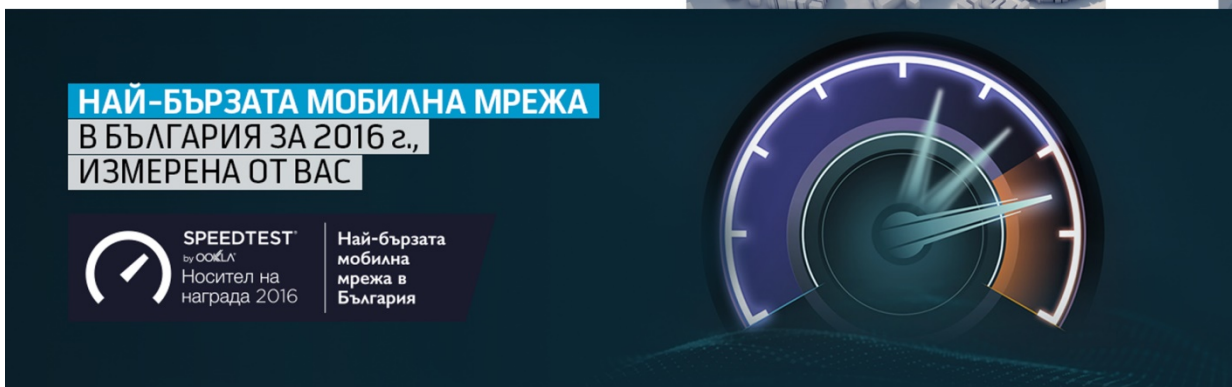
Рекламата е силата да комуникираш с разбиране и уважение. Разбиране и уважение към потребителите, обществото и конкурентите. Такава реклама създава лоялни клиенти и добър бизнес. Рекламата без етика често се разминава с потребителя и може да съсипе авторитета на един бизнес в очите на хората.

Измеренията на неетичният маркетинг и комуникации са много.

Заблуждаваща реклама и фалшиви рекламни твърдения.

Дори най-големите компании го правят понякога. [През 2017 Uber плати \\$20М глоба](#) заради обявите си в Craigslist, които преувеличават почасовите възнаграждения на Uber шофьорите, с цел да привлекат повече кандидати. Реклама на Данон Активия с Джейми Лий Къртис заявяваше, че благодарение на специалната бактериална съставка, клинично и научно доказано, продукта подобрява имунната система и храносмилането. По жалби на недоволни потребители в САЩ започна съдебно дело, [в което компанията беше осъдена на \\$43 М, и беше заставена да премахне твърденията „клинично“ и „научно доказано“ от рекламите и от опаковките си.](#) През 2016 излезе наяве, че компанията „Чист дизел“ на Volkswagen заявява че VW дизеловите автомобили са с ниски емисии и щадящи околната среда, като това не отговаря на истината. [Независими тестове на VW Jetta и VW Passat доказват, че всъщност емисиите им са в пъти над нормата.](#)

А спомняте ли си 2016 г., когато и трите мобилни оператора твърдяха, че имат най-бързата мобилна мрежа? Не искам да знам кой от тях е бил прав, но погледнато отстрани изглежда, че поне двама от тримата не са прави.



Имитираща реклама или brand jacking – когато се представяш за някой друг.

Идеята е да откраднеш идентичността, стила и чара на друг бранд, а оттам и силата му да привлича потребители. Това може да е доста сполучливо – ако „кражбата“ е търсен ефект, който подсилва посланието ви.

Като в кампанията на Greenpeace, които използваха логото и слогъна на Shell, за да покажат ясно позицията си срещу плановите на горивната компания да превърнат Арктика в своя база за извличане на петрол. Разбира се, кампанията получи широко публично отразяване и подкрепа.



Съвсем различно е обаче ако просто се опиташ да направиш капитал за сметка на имиджа на други брандове. [Такъв е примерът с Pinstagram](#), онлайн платформа, която обединява функционалностите на... познайте кои две платформи? 😊 Такива пазарни ходове успяват рядко. Въпреки, че звучи като добра идея и има отразяване в медиите, Pinstagram.co не просъществува дълго след откриването му през 2012.

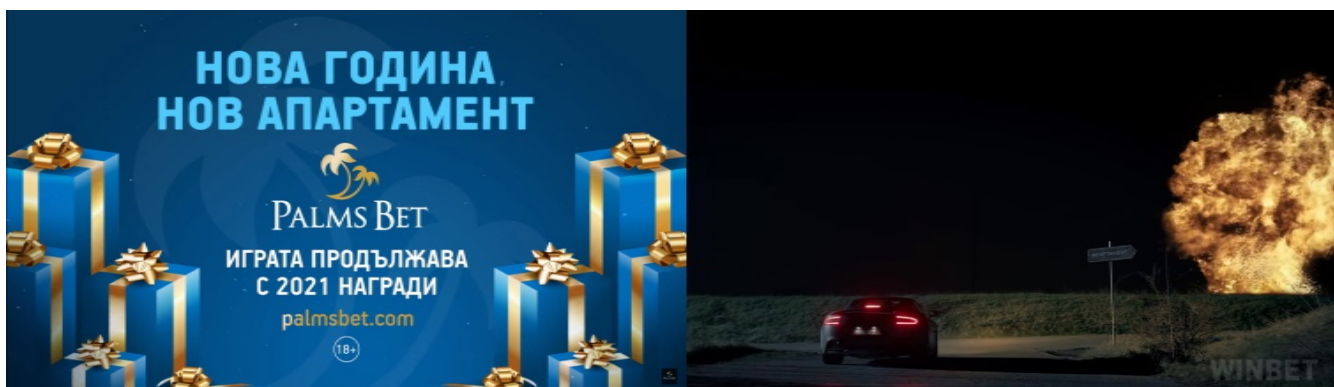
Сравнителна реклама и осмиване на конкуренти

По начало рекламата, която уврежда имиджа на конкуренти е забранена у нас. Затова тази категория остава най-неразбрана за българския рекламист. Къде точно е границата на добрия вкус и добрия маркетинг и как да не я преминаваме?

Емблематични са рекламите [Mac VS Pc](#), в които забавния Мак си прави шегички с недостатъците на PC guу. Или шегичката в която Jaguar пародираха – [популярна реклама на Mercedes](#) и направиха свой прочит на [видеото: Jaguar VS Mercedes](#).

Обикновено хората приемат тези реклами за забавни, докато рекламистите не прекратят границата.

Тук стигаме и до рекламата, в която хазартния оператор се „закача“ с конкурентите си и първо взривява единият си конкурент с Колета, след това и другият с апартамента. Няма да коментирам тона и етиката към конкуренцията.



Като зрител не намирам рекламата за особено остроумна, а като потребител на стоки и услуги не виждам какво всъщност е търговското предложение, целта на тази реклама. В крайна сметка всяка реклама цели да изтъкне конкретно предложение, продукт, услуга, или вдъхновяваща визия на бранда, нали?

Ето, например рекламите на Macintosh не са само закачки с Windows, но и изтъкване на конкретни продуктови предимства, функционалности на софтуера, хардуера и операционната система. Всъщност Мак дори признава конкретни достойнства на конкурента – „Ок, ти си по-добър с неща като таблици и excel, но аз съм по-добре с нещата от живота – музика, видео, снимки“. Нека рекламните агенции обърнат внимание този детайл. Това вече е добър тон.

Пример за сравнителна реклама беше и казуса между Метро и Лидл с рекламата „Не сменяй вкуса, смени магазина. При нас италианската седмица е през цялата година. Метро“. Това послание реферира директно към основно предложение на Лидл – техните тематични седмици, и според самите Лидл даже е реплика на конкретна тяхна реклама „Италианска седмица свърши, сега е азиатската“.

Измеренията на неетичната реклама са много. За да открием защо тя има почва у нас, трябва да направим по-дълбок срез на българския пазар.

Рекламата е функция на бизнесите.

А бизнесите създават клиенти, като предлагат ПОВЕЧЕ: повече удобства, повече предимства, повече разбиране на потребителите, повече решения на проблемите им.

Това е начинът, по които бизнесите се конкурират – всеки се стреми да създава повече стойност от конкурентите си. Конкуренцията е прогресивна за хората и обществото.

Бизнесите създават добри предложения, а рекламата разказва за тях, за по-добрият продукт, по-добрата оферта, по-доброто решение. На уебсайта на най-голямата независима агенция Wieden+Kennedy до скоро пишеше „Помагаме на добрите бизнеси да стигат до хората“. Това определение за реклама беше валидно дълги години, докато предложенията на пазара бяха все още нови, различни и полезни. После дойде ерата на хиперконкуренцията и всяка категория се напълни със стотици марки със сходни продукти на сходни цени. Единственото нещо, способно да ги различи се оказа крещящата реклама. Не продукта или бранда, а рекламата се оказа основно конкурентно предимство. Колкото по-шумен и шокиращ си, толкова по-добре. Ако нямаш какво смислено да предложиш, винаги можеш да пускаш шегички за секс или да покажеш зрелищен екшън с експлозии, в краен случай да кажеш, че е научно доказано.

Истината е, че неетичната комуникация показва само маркетинг безсилието на компанията, които я изпълва.

Това индикира липсата на силно предложение към потребителите. Индикира, че дадения бизнес осъзнава, че няма различно търговско предложение, затова маркетинга с шумни клоунади. Точно като малко дете, което няма какво да каже, но иска да надвика всички останали.

Рекламата трябва да запази добрия тон и вкус. „Да грабнеш вниманието“ не е приоритет на всяка цена. Рекламата не трябва да крещи грозно, защото я чуват вашите приятели, съседни, родителите ви и децата ви. Един класик в бранша беше казал, че потребителят не е идиот, потребителят е твоята съпруга.