



МЕДИЦИНСКИ УНИВЕРСИТЕТ-ПЛОВДИВ
ФАКУЛТЕТ ОБЩЕСТВЕНО ЗДРАВЕ
КАТЕДРА „ОБЩЕСТВЕНОЗДРАВНИ НАУКИ“

Курс по медицинска и професионална етика

Лекция №7

ЕТИЧНИ АСПЕКТИ НА РЕКЛАМАТА

Проф. д-р Силвия Янкуловска, дмн

ЛЕКЦИЯ 7

Етични аспекти на рекламата на козметични продукти.

Морални аспекти на рекламата

- Морално допустими граници на влияние върху потребителя
- Познавателно влияние



- Афективно влияние

Уязвимост на потребителя

- **Познавателна (когнитивна) уязвимост** – когато способността на лицето да прецени информацията е недостатъчно развита – **напр. при деца.**
- **Мотивационна уязвимост** – когато лицето не може да устои на обичайни изкушения, заради личностовите си характеристики – **напр. тинейджъри.**
- **Социална уязвимост** – когато личните обстоятелства правят лицето по-малко способно да устои на конкретни изкушения – **напр. „пазарно неграмотната“ група лица**, които се характеризират с ниски доходи, необразованост и наивни разбирания за света.

Ръководни принципи за реклама и маркетинг на козметични продукти

1. Искреност на рекламата
 - да не подвежда и да не заблуждава потребителя относно характеристиките на продуктите
2. Обосновка на претенциите на продукта
 - Всяка претенция на козметичните продукти, независимо дали пряка или косвена, трябва да бъде подкрепена от адекватни или подходящи доказателства, демонстриращи характеристиките и качествата на продукта

Ръководни принципи за реклама и маркетинг на козметични продукти

3. Коректност на изображението

- Рекламодателят трябва да гарантира, че илюстрирането на дадена функция или качество на рекламирания продукт не е подвеждащо;
- цифрови технологии са приемливи при условие, че не загатват, че продуктът притежава характеристики или функции, които в действителност не притежава

Ръководни принципи за реклама и маркетинг на козметични продукти

4. Свидетелства и препоръки от специалисти могат да се използват за да се подчертаят характеристиките на козметичните продукти и да се създаде имидж на марката, могат да се използват свидетелства и препоръки от специалисти, ако:
 - са истински, отговорни и подлежащи на проверка;
 - трябва да избягват всякакво изопачаване или дезинформация по отношение на естеството на рекламирания продукт, неговите свойства и постижимите резултати.

Ръководни принципи за реклама и маркетинг на козметични продукти

5. Уважение на човешкото същество.

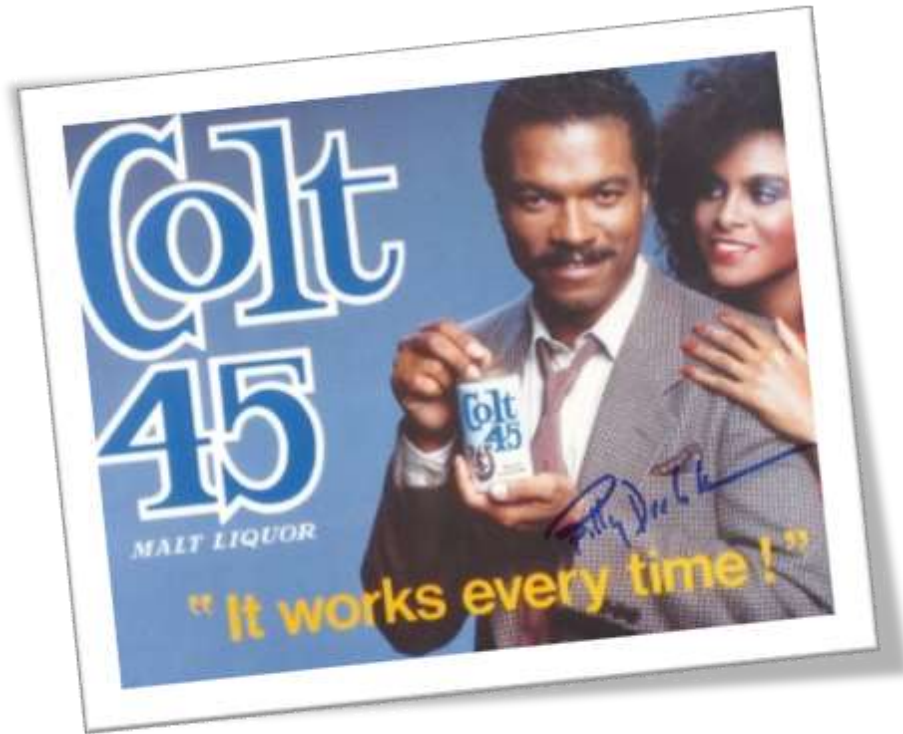
Като се има предвид възможното въздействие, което козметичната реклама и маркетинговата комуникация могат да имат върху себеуважението на потребителите, при използването на манекени в рекламите, трябва да се вземе под внимание следното:

- да не се фокусират върху тела или части от тялото като обекти, когато не са свързани с рекламирания продукт;
- да не се представят голи модели по начин, който е унизителен, отчуждаващ или сексуално обиден.

Ръководни принципи за реклама и маркетинг на козметични продукти

5. Реклама на козметични продукти за деца:
- рекламата трябва да наблегне на полезните хигиенни и санитарни качества на козметичните продукти за деца, по-специално слънцезащитни продукти, средства за устна хигиена и почистващи продукти (включително сапун, шампоани и продукти за прикриване на акне за юноши);
 - рекламите на декоративна козметика и парфюми не трябва да подтикват децата към прекомерна употреба на такива продукти;
 - рекламата на козметични продукти, включително изображения, не трябва да насърчава всякакъв вид ранна проява на сексуалност при младежите.

Задача

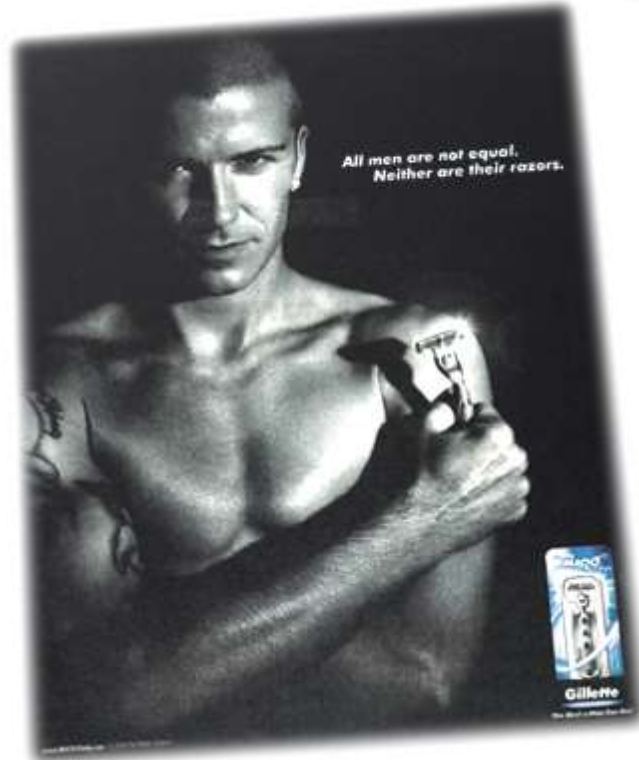


Случаят с бирата на Heileman



- ❖ За какъв тип уязвимост на потребителя става дума в случая?
- ❖ Дайте примери за реклами, които сте гледали или чели напоследък и са били насочени към уязвими групи.

Определете типа на рекламите



ОПРЕДЕЛЕТЕ ТИПА НА РЕКЛАМИТЕ



Позитивни послания на рекламите

- Идентифицираща функция





- wrinkled?
- wonderful?

Will society ever accept 'old' can be beautiful? Join the beauty debate.

campaignforrealbeauty.co.uk



- grey?
- gorgeous?

Why can't more women feel glad to be grey? Join the beauty debate.

campaignforrealbeauty.co.uk

Don't manipulate our perceptions of real beauty.

@DoveCanada #DovePositiveChange
(Just Undo to go back)



BEFORE



AFTER



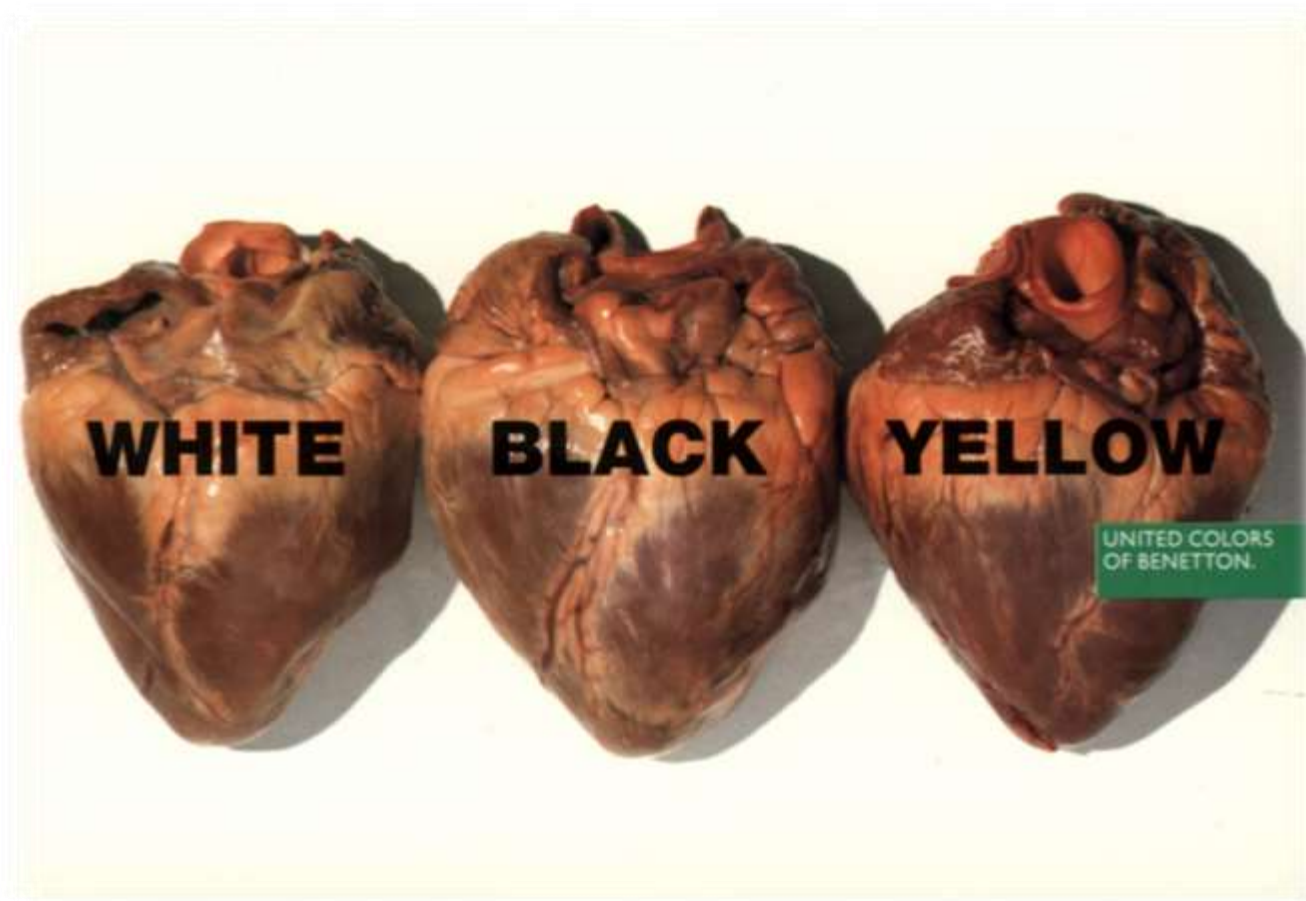
- fat?
- fit?

Does true beauty only squeeze into size 8? Join the beauty debate.

campaignforrealbeauty.co.uk



Компанията **United Colors of Benetton** през последното десетилетие разгръща няколко силни и същевременно спорни рекламни кампании. Разгледайте няколко от тях и ги коментирайте.







UNITED COLORS
OF BENETTON.



UNITED COLORS
OF BENETTON.

