

....., ФАК. НОМЕР

Доколкото не трябва да се игнорира печалбата като основна цел на бизнеса, централната идея на социалния маркетинг е справедливост в обществото и сред потребителите.

Акцентът на социалният маркетинг е баланса между печалба, нуждите на потребителите и техните дългосрочните притеснения.

Анонсът за етиката в маркетинга може да се открие в цялото негово приложно поле – от потребителското поведение до рекламните съобщения.

Най-ефективният инструмент на маркетинга, рекламата, поема най-вече критиките и ограниченията, наложени от регулаторните тела.

Аморално или „по буквата на закона” е основната дискусия за рекламите предимно по телевизията.

Маркетинговите съобщения за ползите от продукта имат тенденцията да се проектират спрямо личността на зрителя.

И в такива реклами на продукт с ниска стойност вземат участие известни личности, с което се очаква нарастващ ефект.

Лекотата, с която маркетингът навлезе в нашия живот е вероятно част от глобализацията.

Често пъти, обаче, противниците на маркетинга го критикуват за нарушаване на етични принципи, естествената среда, абсурдните реклами и насърчаване на материализма.

Ето защо, на световно ниво, се наблюдава процес на демаркетингизация т.е. процес на намаляване на търсенето на продължаваща база.

Въпреки това, не е справедливо маркетингът да се обвинява за всичко, което прави консуматорското общество.

Априори всяка маркетингова стратегия, компаниите трябва да разглеждат въпроса за етичните стратегии в маркетинговите концепции.