



La sottile linea etica
(Philly False Airline Ads Draw High Responses, Ethics Concerns)
Il Philadelphia Inquirer e il Philadelphia Daily News hanno passato il sottile confine dell'etica?

Di: Joe Strupp

Venerdì scorso i due giornali hanno pubblicato un certo numero di **false inserzioni** di una compagnia aerea non esistente per verificare le potenzialità della pubblicità online e stampa.

Secondo alcuni giornalisti si tratta di una violazione etica; a quanto pare il fake pubblicitario ha raggiunto un response rate, almeno online, molto più alto del normale secondo quanto sostiene il Philadelphia Inquirer.

Un articolo dell'Inquirer sostiene che l'inserzione "Derrie-Air," che promuoveva la finta linea aerea in numerosi ads per testare il ritorno dell'adv. online ha raggiunto **un 1.25% di "click-through rate"** per la versione online nettamente superiore alla media nazionale di click-through che raggiunge lo **0.05%**.

"L'intero e parziale spazio pubblicitario di Derrie-Air, una finta compagnia aerea che offre tariffe personalizzate in base al peso, è apparsa 21 volte nella sezione di The Inquirer, 15 duella del Daily News e sulla home page di Philly.com" "La pubblicità non aveva avvertimento ma appariva sullo spazio dove i lettori sono abituati a leggere le pubblicità. In piccolo diceva *'The Derrie-Air campaign is a fictitious advertising campaign created by Philadelphia Media Holdings to test the results of advertising in our print and online products and to stimulate discussion on a timely environmental topic of interest to all citizens.'*"

Una versione online si trova qui: <http://flyderrie-air.com/>

Disappunto tra i giornalisti per la mancanza di chiarezza. "E' chiaramente un inganno," dice Bob Steele, Nelson Poynter Scholar for Journalism Values at The Poynter Institute. "I giornali non dovrebbero entrare nell'affare dell'inganno..." e così via tanti altri. **In Italia cosa sarebbe successo?**