



Αδιαμφισβήτητα, η κάθε μορφής προώθηση και προβολή των προϊόντων καπνού έχει τεράστια οικονομική αξία για τις καπνοβιομηχανίες. Παρά την αυξανόμενη ευαισθητοποίηση γύρω από τις βλαβερές συνέπειες του τσιγάρου για την υγεία και το αυστηρό νομοθετικό περιβάλλον, η αξία των brands τσιγάρων διατηρείται.

Οι τρόποι επικοινωνίας των εταιρειών με τους καταναλωτές ποικίλλουν: διαφήμιση, προβολή στα social media, χορηγία εκδηλώσεων, υποστήριξη δημοφιλών προσωπικοτήτων, προβολή μέσα από τη συσκευασία, κουπόνια, δειγματοδιανομές, διαγωνισμοί, ενέργειες δημοσιότητας και δημόσιες σχέσεις.

Μέσα από τις διαφημιστικές εκστρατείες και τις χορηγικές ενέργειες, οι καπνοβιομηχανίες επιχειρούν:

- Να παραπλανήσουν τον κόσμο, καθώς παρουσιάζονται όπως όλες οι εμπορικές εταιρείες που πωλούν νόμιμα προϊόντα, χωρίς συνέπειες.
- Να εμφανίσουν το κάπνισμα όχι ως αρρώστια ή εξάρτηση, αλλά ως μια κοινωνικά αποδεκτή «συνήθεια».
- Να παρεμποδίσουν την επιμόρφωση του κοινού γύρω από τις βλαβερές συνέπειες του καπνίσματος.
- Να ανακόψουν κάθε εκπαιδευτική παρέμβαση.

ΚΑΠΝΙΣΜΑ ΚΑΙ ΤΑΙΝΙΕΣ

Η καπνοβιομηχανία γνωρίζει ότι η βιομηχανία του κινηματογράφου είναι από τους πλέον διαδεδομένους τρόπους ψυχαγωγίας στον πλανήτη. Ο κόσμος ξοδεύει περίπου 120 δισεκατομμύρια δολάρια ετησίως για να δει ταινίες στις κινηματογραφικές αίθουσες. Το 2009, γυρίστηκαν 7.300 ταινίες σε 50 χώρες, δημιουργώντας μοναδικές ευκαιρίες στην καπνοβιομηχανία να προωθήσει τα προϊόντα της σε ένα τεράστιο κοινό όλων των ηλικιών.

Ποσοστό περίπου 50% της έναρξης του καπνίσματος στις ηλικίες 10 έως 14 ετών αποδίδεται στο γεγονός ότι οι νέοι βλέπουν τα είδωλά τους να καπνίζουν στις ταινίες.

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟΧΕΥΜΕΝΗ ΣΤΟΥΣ ΝΕΟΥΣ

Ποιες είναι οι ψυχολογικές ανάγκες των νέων;

Με ποιο τρόπο η κάλυψή τους μπορεί να οδηγήσει τα άτομα αυτά

στη χρήση προϊόντων καπνού;

— Οι νέοι έχουν ανάγκη για φήμη, αναγνωρισιμότητα και διασημότητα. Η στοχευμένη διαφήμιση φέρει τα στοιχεία αυτά, με αποτέλεσμα ένα σημαντικό ποσοστό των νέων να θεωρούν ότι καπνίζοντας θα γίνουν πιο γνωστοί και αναγνωρίσιμοι σε σχέση με άλλους νέους που δεν καπνίζουν.

— Οι νέοι επιζητούν την επιβεβαίωση από το άλλο φύλο και έχουν ιδιαίτερη ανάγκη για επιτυχία στις διαπροσωπικές τους σχέσεις.

— Οι νέοι πιστεύουν ότι η «σκληράδα», η ελκυστικότητα και η διαφοροποίηση θα τους βοηθήσουν στις σχέσεις τους, γεγονός το οποίο αξιοποιούν οι διαφημιστικές εκστρατείες προβάλλοντας αντίστοιχα πρότυπα και εικόνες που γίνονται άμεσα αντιληπτές από τον νεανικό τρόπο σκέψης.

— Τα κορίτσια νεαρής ηλικίας και οι έφηβες πιστεύουν ότι το κάπνισμα βοηθά στον έλεγχο του βάρους τους και, συνεπώς, υποστηρίζει την προσπάθειά τους για μια κομψή σιλουέτα, σύμφωνα με τα δικά τους πρότυπα. Οι διαφημιστικές εκστρατείες των καπνοβιομηχανιών περνούν το μήνυμα ότι οι νεαρές γυναίκες είναι κομψές εφόσον καπνίζουν και, έτσι, το κάπνισμα γίνεται ελκυστικό. Βέβαια, θα πρέπει να τονιστεί ότι οι πρακτικές αυτές δεν αφορούν μόνο τις καπνοβιομηχανίες, αλλά το σύνολο των εταιρειών που διαφημίζονται και στοχεύουν στους νέους.

— Πολλοί νέοι και παιδιά έχουν ανάγκη να δείξουν επαναστατικότητα και απελευθέρωση από την κανονικότητα και την ομοιογένεια που θεωρούν ότι επικρατεί στις νεαρές ηλικίες. Αντιλαμβανόμενες την ανάγκη αυτή, οι καπνοβιομηχανίες και οι διαφημιστικές τους εταιρείες διαμορφώνουν αντίστοιχα την εικόνα των προϊόντων τους και τα προβάλλουν με τρόπο που να πείθει τους νέους ότι το κάπνισμα είναι ένα είδος επανάστασης.

— Το σύνολο των ατόμων, ανεξαρτήτως ηλικίας, και πολύ περισσότερο οι νέοι, έχουν ανάγκη για διασκέδαση, χαρά, περιπέτεια και «άνεση». Και πάλι, οι καπνοβιομηχανίες εμφανίζονται έτοιμες να καλύψουν αυτές τις ανάγκες μέσω της διαφήμισης των προϊόντων τους, προβάλλοντας έντονη συσχέτιση των ως άνω χαρακτηριστικών με το κάπνισμα.

Αυτές είναι μερικές μόνο από τις ανάγκες που έχουν οι νέοι και νομίζουν ότι μπορούν να καλύψουν μέσω του καπνίσματος. Φυσικά, οι καπνοβιομηχανίες αντιλαμβάνονται τα παραπάνω και προωθούν αναλόγως τα προϊόντα τους στοχεύοντας στις νεαρές ηλικίες. Ειδική αναφορά πρέπει να γίνει στις συντονισμένες προσπάθειες που κάνουν οι εταιρείες καπνικών προϊόντων για διαφήμιση μέσα από τα δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης.

Σύμφωνα με διετή έρευνα της Tobacco-Free Kids:

— Οι εταιρείες καπνού ψάχνουν τους νέους που έχουν μεγάλο αριθμό ακολούθων στα social media και τους πληρώνουν για να κάνουν αναρτήσεις με φωτογραφίες στις οποίες εμφανίζονται μάρκες τσιγάρων.

— Οι εταιρείες καπνού οργανώνουν μεγάλα πάρτι και διαγωνισμούς με χορηγίες τσιγάρων και καλούν τους συμμετέχοντες να αναρτήσουν φωτογραφίες στους λογαριασμούς τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

— Οι διαμορφωτές κοινής γνώμης λαμβάνουν οδηγίες προκειμένου να συμπεριλάβουν στις αναρτήσεις τους συγκεκριμένα hashtags που προωθούν τσιγάρα και καπνικά προϊόντα. Συνδυαστικά αυτές οι καμπάνιες εξαπάτησης των νέων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν παραπάνω από 25 δισεκατομμύρια προβολές.

Οι νέοι και τα παιδιά είναι δυνητικοί και μελλοντικοί πελάτες των καπνοβιομηχανιών αλλά και άλλων εταιρειών. Αποτελούν, δε, τον βασικό κορμό των μελλοντικών χρηστών καπνού και, συνεπώς, θα φέρνουν έσοδα στις καπνοβιομηχανίες για σειρά ετών. Αντιλαμβανόμενες ότι η βιωσιμότητά τους εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την ικανότητα διείσδυσής τους στην αγορά των νέων, **οι καπνοβιομηχανίες ρίχνουν μεγάλο βάρος των διαφημιστικών τους ενεργειών στη στόχευση των νεαρών ομάδων ενδιαφέροντος**, γεγονός που αποδεικνύεται από σειρά στοιχείων που αποκαλύφθηκαν σε δίκες και έρευνες στα έγγραφα των καπνοβιομηχανιών.

(Αξιοποιήθηκαν πληροφορίες

του Παναγιώτη Αρκουμανέα,

Συμβούλου Στρατηγικής και Επικοινωνίας)