

الإعلان عن التبغ وترويجه ورعايته

الدليل تأثير الحملات التسويقية للتبغ على معدل استخدام التبغ

تتشغل صناعة التبغ بإستراتيجية تسويقية شاملة لخلق الانطباع بأن استخدام التبغ أمراً منتشرًا ومقبولاً اجتماعياً. حيث تربط رسائلها التسويقية بين الصفات المميزة المرغوب فيها مثل الشعبية والبهجة والإغراء الجنسي من ناحية وبين استخدام التبغ من ناحية أخرى وفي الوقت ذاته تقلل من ذكر المخاطر الصحية. أما عن الأهداف الرامية الخاصة بالإستراتيجيات التسويقية للتبغ الموجهة للمستهلك فتتلخص في:

- إيجاد مستخدمين تبغ جدد ليحلوا محل هؤلاء الذين أقلوا عن التدخين أو وافتهم المنية.
- الاحتفاظ أو زيادة معدل الاستخدام بين المستخدمين الحاليين.
- تقليص رغبة المستخدمين في الإقلاع.
- تشجيع المستخدمين السابقين في بدء استخدام التبغ مرة أخرى.

تسويق التبغ يجذب مستخدمي التبغ جدد

يتعين على شركات التبغ جذب جيل جديد من مستخدمي التبغ ليحلوا محل هؤلاء الذين أقلعوا عن التدخين أو وافتهم المنية. وحتى يتسنى لها تحقيق هذا، تعمل شركات التبغ على تطوير حملات التسويق الشاملة لجذب الشباب وإستدراجهم إلي التدخين ليضحوا مدخنين طويلي الأجل. وقد اتضح أن الحملات التسويقية للتبغ والتي تشتمل على الإعلان والترويج والرعاية، تزيد من مبادرة الشباب بالتدخين.

- استنتجت مراجعة لتسع دراسات طويلة أجريت عام ٢٠٠٣ والتي تتضمن أكثر من ١٢.٠٠٠ شاب، زيادة معدل احتمالية بدء المراهقين في التدخين.
- أظهرت دراسة أجريت في الأمم المتحدة من الفترة ما بين عام ١٩٩٩ و ٢٠٠٤ زيادة احتمالية المبادرة بالتدخين بنسبة ٧٪ عند كل شكل من أشكال التسويق للتبغ التي يدرکها الشباب.
- كشفت دراسة أجريت عام ٢٠٠٤ أن التآلف مع ماركة بيلبوردرز المحلية زادت من احتمالية المبادرة بالتدخين في الشباب ممن تتراوح أعمارهم بين ١٣ و ١٤ عاماً في إسبانيا.
- كما أظهرت دراسة أجريت في الولايات المتحدة أن الإعلان في المتاجر زادت من احتمالية المبادرة بالتدخين، بينما زادت إتاحة عروض المبيعات من احتمالية انتقال الشباب من مرحلة التجربة إلي مرحلة التدخين المنتظم.

الحملات التسويقية – هل تحافظ على أم تزيد من معدل الاستخدام بين مستخدمي التبغ الحاليين

الإعلان عن التبغ والفعل التصوري للتبغ كتلميحات عن التدخين أمام المدخنين الحاليين

- توضح الدراسات الرغبة المتزايدة للمدخنين بجميع أعمارهم للتدخين عندما تعرض

”يدعى قطاع صناعة السجائر أنه يراعي ألا تكون حملات الإعلان عن السجائر لها أي علاقة بإجمالي المبيعات. وهو أمراً غير معقولاً. فقطاع صناعة التبغ على دراية كاملة بأن حدوث هذا الأمر غير معقول. فدائماً ما تصيبني الدهشة من الاقتراح بان الإعلان ووظيفته هي زيادة معدل استهلاك المنتجات الأخرى جميعها، سوف يخفق بمعجزة ما في تحقيق غايته مع منتجات التبغ.“ – هذا ما قاله إيميرسون فوت، العضو المنتدب الأسبق لشركة ماكان

— إيريكسون، وهي وكالة إعلان عالمية تتعامل بملايين الدولارات في حسابات قطاع صناعة التبغ



رعاية الألعاب الرياضية. أندونيسيا

الإعلان عن التبغ وترويجه ورعايته الدليل تأثير الحملات التسويقية للتبغ على معدل استخدام التبغ



الترويج. الأرجنتين

عليهم صور متعلقة بالتدخين، مثل صورة لشخص ما يدخن أو صورة علبة سجائر أو العناصر الأخرى المتعلقة بالتدخين. وتحتوي إعلانات التبغ على العديد والعديد من هذه الأنواع من الصور.

- تحال شركات التبغ على المدخنين فيما يتعلق بالمنافع الناجمة عن استخدام السجائر قليلة القطران أو الخفيفة وذلك من خلال التسويق لهذا النوع من السجائر على أنه أكثر صحة من السجائر المعتادة. الأمر الذي يجعل مدخني السجائر قليلة القطران أو الخفيفة على زيادة عدد السجائر المدخنة في اليوم الواحد، والتدخين بشكل متكرر، واستنشاق أعرق للدخان أو سد فتحات التهوية في السجائر – كل هذا من أجل الحفاظ على المستوى اللازم من النيكوتين المستنشاق للإبقاء على مستوى إدمانهم. وقد زادت المبيعات العالمية للسجائر قليلة القطران أو الخفيفة بشكل مفاجئ لتصل من ٣٨٨ مليار سيجارة في عام ٢٠٠٠ إلى ما يقرب من ٥٠٠ مليار سيجارة في عام ٢٠٠٥، موضحة بذلك نجاح التقنيات التسويقية الخادعة التي اتبعتها صناعة التبغ.



الترويج. ماليزيا

الحملات التسويقية للتبغ تقلص من محاولات الإقلاع عن التدخين

تقوم شركات التبغ بردع محاولات الإقلاع عن التدخين من خلال عمليات التطوير والتسويق للمنتجات التي تبدو أقل إدماناً أو أكثر قبولا من الناحية الاجتماعية. فالتعرض إلي رسائل مؤيدة للتدخين توفر إعادة طمأنة غير مضمونة كما تضعف من قرار المدخن للإقلاع عن التدخين.

- لردع المدخنين المتيقظين صحياً واجتماعياً من الإقلاع عن التدخين، ربطت شركات التبغ بين منتجاتها وبين القوة والألعاب الرياضية والقبول الاجتماعي من بين الصفات المميزة الأخرى.
- تشير الأبحاث التي أجريت على كبار المدخنين إلي أن لوحات العوض في مراكز البيع تحفز الشراء لدى المدخنين و الأشخاص الذين بصدد محاولة الإقلاع عن التدخين. وكشف الباحثون الأستراليون أن الأفراد الذين يصفون أنفسهم كمحاولين للإقلاع أو ممن أقلعوا مؤخراً عن التدخين يتجنبون التردد على متاجر محددة حيث العروض الواضحة والبارزة بشكل خاص.

تشجع الحملات التسويقية المقلعين عن التدخين على العودة مرة أخرى

يعاود أغلبية المدخنون الذين حاولوا الإقلاع، التدخين مرة أخرى خلال أسبوع. حيث أن الصور المتعلقة بالتبغ مثل تلك الموجودة في الحملات التسويقية للتبغ، تستحث الاشتهاه إلي التبغ، الأمر الذي ينجم عنه العودة مرة أخرى إلي التدخين.

- تزداد احتمالية العودة مرة أخرى إلي التدخين في المدخنين الذين يعيرون انتباهاً أكبر إلي التلميحات المتعلقة بالتدخين في فترة زمنية قصيرة أكثر من هؤلاء الأقل ميلاً إلي ملاحظة تلك التلميحات.



الترويج الموسيقي. أندونيسيا

الإعلان عن التبغ وترويجه ورعايته الدليل تأثير الحملات التسويقية للتبغ على معدل استخدام التبغ



بنات السجائر. أندونيسيا

- كشف البحث الذي أجرته صناعة التبغ أن أغلبية «المقلعين» كانوا هم من صغار السن. حيث استهدفت شركات التبغ «العملاء طوال العمر»، وهم البالغين الصغار في محاولة لتشجيع المدخنين المقلعين للعودة مرة أخرى للتدخين.

قرارات الحظر الشامل على الإعلان عن التبغ وترويجه ورعايته تحد من استخدام التبغ

يعتبر الحظر الشامل على الإعلان عن التبغ وترويجه ورعايته واحد من أكثر مقاييس السياسة الفعالة لتقليل من معدل استخدام التبغ كما تعتبر اتفاقية منظمة الصحة العالمية الإطارية بشأن مكافحة التبغ هي المعاهدة العالمية الأولى من نوعها للصحة العامة. حيث تضع إطاراً للسياسة يهدف إلى تقليل الآثار الاقتصادية والصحية المدمرة. وفي هذا الإطار، تطالب الاتفاقية من الأطراف المشاركة تنفيذ وإنفاذ حظر شامل على الإعلان عن التبغ وترويجه ورعايته خلال خمس سنوات من توقيع الاتفاقية.

أهم النقاط

- تشغل صناعة التبغ في إستراتيجية تسويقية شاملة لخلق انطباعاً أن استخدام التبغ أمراً منتشرًا ومقبولاً اجتماعياً وباعث على البهجة.
- يقوم الإعلان عن التبغ وترويجه ورعايته بتشجيع الأشخاص ولاسيما الشباب منهم للبدء في استخدام التبغ، تشجيع مستخدمي التبغ للاستهلاك بشكل أكبر، وتخفيض الدافع للإقلاع وتشجيع المقلعين للعودة مرة أخرى إلى التدخين.
- يخفض الحظر الشامل على الإعلان والترويج ورعاية التبغ من استخدام التبغ؛ أما قرارات الحظر الجزئية فلها تأثير محدود على معدل استهلاك التبغ.
- يطالب أطراف اتفاقية منظمة الصحة العالمية الإطارية بشأن مكافحة التدخين بتنفيذ قرارات الحظر الشامل على الإعلان والترويج ورعاية التبغ خلال خمس سنوات من توقيع الاتفاقية كجزء من مجموعة فعالة من سياسات مكافحة التبغ.



ماكينة بيع السجائر اليابان



فيديو و ديسكو السجائر الأرجنتين



فيديو و ديسكو السجائر الأرجنتين

المراجع

- National Cancer Institute (NCI). Risks Associated with Smoking Cigarettes with Low Machine-Measured Yields of Tar and Nicotine. Smoking and Tobacco Control Monograph Bethesda, MD: US Department of Health and Human Services, National Institutes of Health, National Cancer Institute; 2001. p. 18-21, 39-40.
- Global Sales of 2008 Euromonitor International. Table 2008-2000-2000 Cigarettes by subsector: Volume. Available from: www.portal.euromonitor.com
- Ling PM, Glantz SA. Tobacco industry research on smoking cessation: recapturing young adults and other recent quitters. J Gen Intern Med. 2004;19:426-436.
- Pollay RW, Dewhirst T. The dark side of marketing seemingly "Light" cigarettes: successful images and failed fact. Tobacco Control. 2002;11:31-38.
- National Cancer Institute. The Role of the Media in Promoting and Reducing Tobacco Use. Tobacco Control Monograph No. 19. Bethesda, MD: U.S. Department of Health and Human Services, National Institutes of Health, National Cancer Institute. NIH Pub. No. 2008-1469.
- Wakefield M, Germain D, and Henriksen L. The effect of retail cigarette displays on impulse purchase. Addiction. 2008 Feb;103(2):228-232.
- Pierce JP. Tobacco industry marketing, population-based tobacco control, and smoking behavior. Am J Prev Med. 2007 Dec;32(6):332-344 (Suppl).
- Ferguson SG and Shiffman S. "The relevance and treatment of cue-induced cravings in tobacco dependence". J Subst Abuse Treat [Epub ahead of print]. 2008 Aug 19.
- Water AJ, Shiffman S, Sayette MA, Paty JA, Gwaltney CJ, Balabanis MH. "Attentional bias predicts outcome in smoking cessation". Health Psychol. July 2003;22(4):387-398.
- Ling PM, Glantz SA, WHO MPOWER. 2008. p. 36-38.
- WHO Framework Convention on Tobacco Control (FCTC). p. v. Available from: http://www.who.int/fctc/text_download/en/index.html
- Part III: Measures Relating to the Reduction of the Demand for Tobacco. Framework Convention Alliance. Available from: http://www.fctc.org/index.php?option=com_content&Itemid=20&view=article&
- Davidson DK. Selling Sin: The Marketing of Socially Unacceptable Products. Greenwood Publishing Group. 1996. p. 48-9.
- World Health Organization (WHO) Report on the Global Tobacco Epidemic: The MPOWER package. Geneva: WHO; 2008. p. 36.
- Andrews RL, Franke GR. The determinants of cigarette consumption: A meta-analysis. Journal of Public Policy and Marketing. 1991;10:81-100.
- Warner KE. Selling Smoking: Cigarette Advertising and Public Health. Washington, DC: American Public Health Association; 1986.
- WHO MPOWER. 2008. p. 36.
- DiFranza JR, Wellman RJ, Sargent JD, Weitzman M, Hipple BJ, Winickoff JP. Tobacco Promotion and the Initiation of Tobacco Use: Assessing the Evidence for Causality. Pediatrics. 2006;117:117-124.e124.
- Lovato C, Linn G, Stead LF, Best A. Impact of tobacco advertising and promotion on increasing adolescent smoking behaviors. Cochrane Database Syst Rev. 2003;CD003439(4).
- Moodie C, MacKintosh AM, Brown A, Hastings G. Tobacco marketing awareness on youth smoking susceptibility and perceived prevalence before and after an advertising ban. European Journal of Public Health. 2008 Mar 24; [ahead of print].
- Lopez Mi, Herrero P, Comas A, et al. Impact of cigarette advertising on smoking behaviour in Spanish adolescents as measured using recognition of billboard advertising. Eur J Public Health. 2004;14:284-292.
- Slater S, Chaloupka F, Wakefield M, Johnston L, and O'Malley P. The Impact of Retail Cigarette Marketing Practices on Youth Smoking Uptake. Archives of Pediatric and Adolescent Medicine. 2007;161:440-445.
- U.S. Department of Health and Human Services. Reducing Years of Progress: The Health Consequences of Smoking A Report of the Surgeon General. U.S. Department of Health and Human Services, Public Health Service, Centers for Disease Control, Center for Chronic Disease Prevention and Health Promotion, Office on Smoking and Health. 1989. (DHHS Publication No. CDC 89-111).
- Upadhyaya HP, Drobos DJ, Thomas SE. Reactivity to smoking cues in adolescent cigarette smokers. Addictive Behaviors. 2004;29:849-856.