



Как продается смерть





1
Вступление

2
Тактики промышленности



3
Спонсорство спортивных мероприятий

4
Музыкальные и культурные мероприятия



5
Популярная культура и эксклюзивные мероприятия

6
Технология



7
Нацеливание на женщин и детей

8
Продажа смерти рядом с вами



9
Торговая точка

10
Упаковка сигарет как реклама

11
Растягивание бренда



12
Соревнования

13
Бесплатная раздача продукции

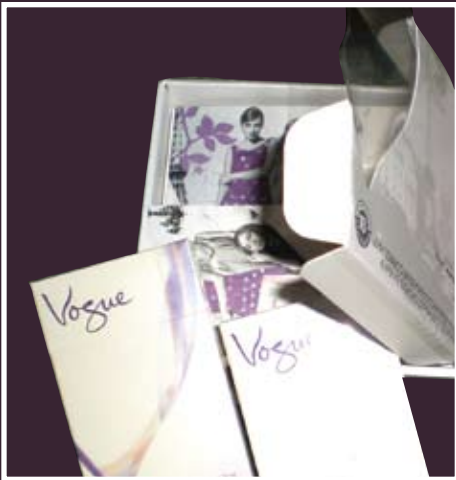


14
Корпоративная социальная ответственность (КСО)

15
Заклучения



16
Ссылки



Вступление

Каждый год миллионы клиентов табачной промышленности умирают от заболевания, связанного с употреблением табака, или бросают курить, и, чтобы выжить, табачная промышленность должна их кем-то заменить.

Каждый год табачная промышленность тратит миллиарды долларов по всему миру на рекламу, продвижение и спонсорство. Манипуляционные тактики табачной промышленности привели к повышению потребления табачной продукции, что, в свою очередь, привело к повышению уровня смертности и заболеваемости по всему миру. Каждый год из-за табака умирают 5 миллионов человек.¹ Если текущие тенденции продолжат развиваться в том же направлении, предполагается, что табак убьет 500 миллионов живущих сегодня людей.²

На кого нацеливается табачная промышленность?

Каждый год миллионы клиентов табачной промышленности умирают от заболевания, связанного с употреблением табака, или бросают курить, и, чтобы выжить, табачная промышленность должна их кем-то заменить.

Документы промышленности показывают, что компании скрупулезно изучили привычки, вкусы и желания своих

потенциальных клиентов и применили данные таких исследований для разработки продукции и маркетинговых кампаний. Промышленность эффективно привлекает к курению новых клиентов, включая молодежь и женщин, поскольку они очень важны для успеха промышленности как «запасные курительщики».

Табачная промышленность является глобальной промышленностью в полном смысле этого слова, вкладывая огромные суммы денег в страны с низким и средним уровнями доходов для повышения приемлемости табака и табачных компаний среди взрослых и молодых людей.

Что можно сделать? Какие предпринять действия?

Лучшая стратегия в борьбе с маркетинговыми тактиками табачной промышленности заключается в принятии всесторонних запретов на рекламу, продвижение и спонсорство. Тщательно спроектированные и реализуемые запреты приводят к снижению

употребления табака и помогают предотвратить заболевания и смерть среди людей с разными уровнями доходов и различных уровней образования.³ Для обеспечения эффективности запретов они должны быть всесторонними: исследования показывают, что частичные запреты не оказывают значительного или какого-либо воздействия.⁴

Рамочная конвенция по борьбе с табаком — первый в истории международный договор об охране здоровья — утверждает, что «всесторонний запрет рекламы, продвижения и спонсорства приведет к снижению потребления табачных изделий» и требует, чтобы стороны Конвенции предприняли шаги для установления всесторонних запретов на любого рода рекламу, продвижение и спонсорство табака. Любой стороне, чьи конституции и конституционные принципы стоят на пути внедрения всесторонних запретов, необходимо применить по возможности наиболее всесторонние ограничения на любого рода рекламу, продвижение и спонсорство табака, не выходя за рамки таких конституционных ограничений.



Тактики промышленности

Табачная промышленность постоянно изменяет свои маркетинговые тактики, чтобы привлечь новых клиентов и сохранить преданность курильщиков тем или иным брендам. Применяемые в настоящее время тактики включают в себя замену традиционных реклам по радио или в журналах и более изощренные пути использования интернета, мобильных телефонов и других средств массовой информации.

Определение рекламы, продвижения и спонсорства (РПС) табака

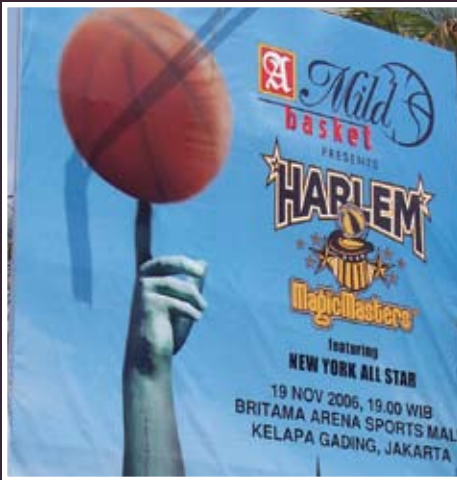
РЕКЛАМА И ПРОДВИЖЕНИЕ ТАБАКА: любая форма коммерческой коммуникации, рекомендации или действия с целью, последствием или возможным последствием продвижения табачного изделия или употребления табака, прямым или косвенным образом.⁸

СПОНСОРСТВО ТАБАКА: любая форма вклада в то или иное мероприятие, действия или индивидуальное лицо с целью, последствием или возможным последствием продвижения табачного изделия или употребления табака, прямым или косвенным образом.⁹

В дальнейшем показываются основные виды маркетинговых тактик, применяемых табачной промышленностью. Хотя на сегодняшний день они являются наиболее распространенными видами рекламы, продвижения и спонсорства, их применение изменяется в зависимости от рынка. Табачная промышленность всегда занималась разработкой новых маркетинговых стратегий, когда ее деятельность ограничивали частичными запретами на РПС, ограничивающими только некоторые тактики РПС, и она будет продолжать действовать в том же направлении, пока не будут введены и реализованы по-настоящему всесторонние запреты.



ХОДЯЧАЯ
СИГАРЕТНАЯ
КОРОБКА, МОЛДОВА



СПОНСОРСТВО БАСКЕТБОЛЬНЫХ СОРЕВНОВАНИЙ



КУБОК ВИНФИЛД, ПАПУА - НОВАЯ ГВИНЕЯ



СПОНСОРСТВО СПОРТИВНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ, МАЛАЙЗИЯ



ОТКРЫТОЕ СОРЕВНОВАНИЕ ПО БАДМИНТОНУ DJARUM, ИНДОНЕЗИЯ



СПОНСОРСТВО СОРЕВНОВАНИЙ ПО МОТОКРОССУ, АРГЕНТИНА

Спонсорство спортивных мероприятий

Табачные компании тратят сотни миллионов долларов на спонсорство спортивных мероприятий, команд и спортсменов. Многие спортивные мероприятия, спонсируемые табачными компаниями, передаются по радио или телевидению на международном уровне и освещаются в ведущих газетах и журналах по всему миру. Спонсорство спортивных мероприятий повышает уровень общей социальной приемлемости употребления табака и создает ложное восприятие отношений между атлетическим совершенством и употреблением табака.^{10,11}

Транснациональные табачные компании обошли запрет, установленный на платную рекламу по телевидению в Китае, путем спонсорства спортивных мероприятий и индивидуальных спортсменов. Виды спонсорства включили в себя изображение логотипа Marlboro на гоночных автомобилях Формулы 1 и спонсорство профессиональных баскетбольных команд и олимпийского золотого медалиста из Китая.¹²

В Непале в январе 2007 г. компании India Tobacco Company (ITC) и Surya Tobacco Company, являющаяся дочерней компанией BAT, выпускающие бренды John Players и Shikhar Filter Kings, заявили, что ими была заключена крупная сделка по спонсорству с Ассоциацией крикета Непала. В рамках сделки на сумму 272 000 дол. США табачные компании и банк Standard Chartered Bank согласились спонсировать непальскую крикетную команду в течение пяти лет.¹³



«ДЕВУШКИ» MARLBORO



КОНЦЕРТНАЯ ПРОМОЦИЯ, ИНДОНЕЗИЯ



НОВОГОДНЯЯ ВЕЧЕРИНКА СУРЬЯ, НЕПАЛ



WINSTON, ПРЕДСТАВЛЕННЫЙ ВО ВРЕМЯ КОНЦЕРТА, ФИЛИППИНЫ



КОНЦЕРТНЫЙ АВТОБУС С ЛОГОТИПОМ SAMPOERNA, МАЛАЙЗИЯ



МУЗЫКАЛЬНЫЙ КОНЦЕРТ, ИНДОНЕЗИЯ

Музыкальные и культурные мероприятия

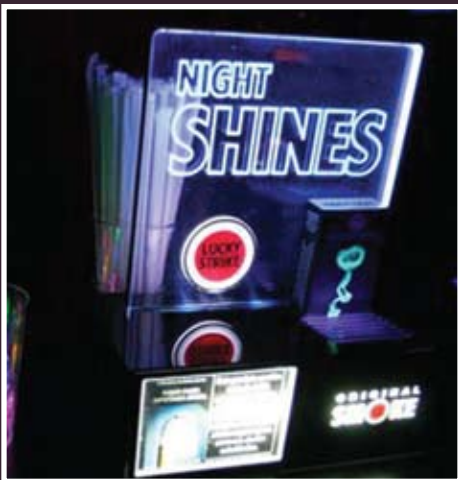
Табачные компании оплачивают выступления популярных среди молодежи музыкантов и певцов международного уровня перед целевыми аудиториями, устанавливая связь между музыкальными идолами и брендами компаний. Табачная промышленность также является одним из главных в мире спонсоров культурных мероприятий и выступлений ансамблей классической музыки, логотипы которой указываются среди благотворительных организаций, сделавших пожертвования концертным и симфоническим залам.

В 2006 году вот уже в пятый год компания Camel Genuine Sound спонсировала всемирно известный фестиваль танца и музыки Steamfields в Буэнос-Айресе, Аргентина. Этот фестиваль невероятно популярен: в 2006 году его посетили около 60 000 людей. На билетах и у входов изображался логотип Camel, и над VIP-зоной была установлена ярко освещенная подвесная рекламная конструкция Camel.¹⁴

В Великобритании для улучшения образа сигарет Lucky Strike и Pall Mall и повышения уровня узнаваемости бренда компания БАТ заказала у художников, дизайнеров и рекламных агентств художественные работы, создавая нужную атмосферу посредством установок, цветов и форм. Полученные в результате художественные

произведения были выставлены компанией ВАТ на показ по всему миру.¹⁵

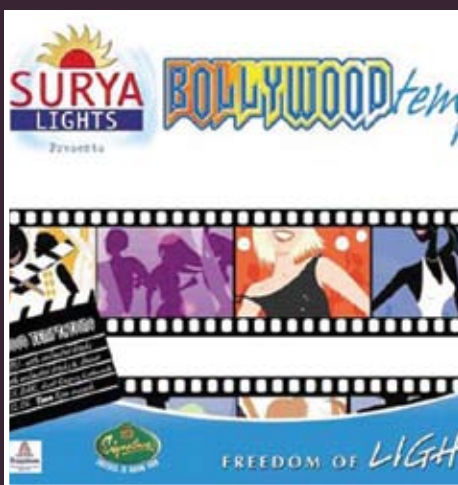
В Азии компания Philip Morris спонсирует проводимый каждый год конкурс, для которого художники со всей Юго-Восточной Азии присылают свои работы в надежде завоевать гран-приз в размере 15 000 дол. США, а также пять других призов на сумму 5000 дол. США каждый. Согласно докладу организации Global Partnerships for Tobacco Control от 2004 года более 18 000 художественных работ были выставлены на конкурс с момента его начала, и около 150 000 людей посетили церемонию награждения.¹⁶



ПРОМОЦИОННЫЙ НОЧНОЙ КЛУБ, БРАЗИЛИЯ



ВЕЧЕРИНКА PALL MALL, НИГЕРИЯ



РЕКЛАМА «БОЛЛИВУДСКИЕ ИСКУШЕНИЯ», НЕПАЛ



КОНКУРС ТАЛАНТОВ PALL MALL, СЕНЕГАЛ



ГОЛЛИВУДСКАЯ КАРИБСКАЯ БЛЕНД-ВЕЧЕРИНКА, БРАЗИЛИЯ

Популярная культура и эксклюзивные мероприятия

Табачная промышленность проводит мероприятия и использует молодежь как «послов бренда» для продажи и продвижения своей продукции. Эта тактика имеет своей целью приравнять табачные изделия с сексапильностью, гламуром и изысканностью, что вполне резонирует с потенциально новыми потребителями, ищущими новый популярный стиль.

В 2006 году в Великобритании, на Филиппинах, в Нигерии и Аргентине в продвижении сигарет компании БАТ использовались такие звезды, как Джулиан Опай, Петер Блэйк, Пол Веруд и Эл Ултимо Грито из Великобритании, филиппинский диск-жокей Каскаде и диск-жокей из Нигерии Олиса Адибуа.¹⁷

В Великобритании бары, посещаемые знаменитостями, занимаются эксклюзивной продажей сигарет Lucky Strike и других сигарет компании БАТ. Посредством методов типа «сарафанное радио» компания БАТ предприняла попытку создать ассоциацию между законодателями моды и своими

брендами, чтобы стимулировать курение сигарет Lucky Strike, Pall Mall и других брендов БАТ.^{18,19}

На протяжении 2006 года компанией БАТ был организован ряд маркетинговых мероприятий-вечеринок на Филиппинах под названием «Габариты Dunhill», «Перфекционисты Dunhill» и «Чувства Dunhill». Программы таких вечеринок включали в себя музыкальные выступления, показ мод и бесплатную раздачу сигарет.^{20,21,22}



ВИДЕОКЛИП ДИСКОТЕКИ РИЛЛЕР МОРИС,
АРГЕНТИНА



ВИДЕО О СЕКСАПИЛЬНЫХ КУРЯЩИХ
ДЕВУШКАХ, YOUTUBE



ВЕБ-САЙТ ЧЛЕНОВ MARLBORO, США



ПРОДАЖА БИЛЕТОВ ДЛЯ ЧЛЕНОВ «КРАСНОГО
СПИСКА» ПО ИНТЕРНЕТУ



ВЕБ-САЙТ ЧЛЕНОВ CAMEL, США

Технология

С ожесточением ограничений, установленных на более традиционные формы реклам и продвижения, табачная промышленность ищет новые пути маркетинга своей продукции, включая Интернет и мобильные телефоны.

Интернет также является полезным инструментом для сбора информации о потенциальных потребителях. Табачные компании создали интерактивные веб-сайты, посвященные определенным брендам, предлагая подарки или доступ к модным вечеринкам для желающих получить больше информации путем регистрации на веб-сайте. Все желающие, в том числе и дети, могут внести

свою информацию в базу данных и начать получать электронные сообщения и предложения от табачной компании на регулярной основе.

В некоторых странах, где посылать СМСки или текстовые сообщения является популярным занятием, табачная промышленность применяет такой вид передачи информации для передачи своих сообщений и рекламных обращений с использованием местных знаменитостей или культурно популярных тем.

Согласно отчетам табачных производителей, опубликованным на их веб-сайтах, расходы, связанные с рекламой, в США возросли на 285% в период с 2002 г. (940 000 дол. США) по 2005 г. (2 675 000 дол. США).²³

На Филиппинах, в Великобритании и Аргентине компания БАТ получила доходы от маркетинга по Интернету посредством рекламных промоций вечеринки и мероприятий Lucky Strike, Camel и Dunhill. Мероприятия, организованные БАТ, рекламировались на собственных веб-сайтах компании БАТ, а также в независимых разделах чата и форумах по всему миру. Это, наверняка, внесло свой вклад в формирование культа на таких веб-сайтах, как MySpace, Flickr и YouTube.²⁴



ТАБАК, АРОМАТИЗИРОВАННЫЙ ВКУСОМ КОНФЕТ



ИГРУШЕЧНЫЙ ГОНОЧНЫЙ АВТОМОБИЛЬ С ЛОГОТИПОМ MARLBORO



«МЯГКИЙ» БАСКЕТБОЛЬНЫЙ ЦИТ, ИНДОНЕЗИЯ



РЕКЛАМА СИГАРЕТ SHAG, ЮЖНАЯ АФРИКА



РЕКЛАМА СИГАРЕТ VIRGINIA SLIMS



РОЗОВАЯ УПАКОВКА CAMEL №9

Нацеливание на женщин и детей

Хотя табачные компании утверждают, что они не нацеливаются на отдельные группы, они давно осознали важность детей и женщин для рынка табачной продукции в целом.

Табачные компании разработали некоторые из наиболее агрессивных и изощренных маркетинговых кампаний в истории в целях достижения и воздействия на женщин и девушек, изображая употребление табака как средство усиления влияния, независимости и сексуальной привлекательности.

Табачная промышленность также давно применяет стратегии, нацеленные на детей, будь то разработка особой

упаковки, выпуск сигарет со вкусом конфет или создание конкурсов на приз в виде бесплатного электронного устройства. Промышленность использует Интернет и общественные сетевые сайты, как например, Facebook и MySpace, для рекламирования спонсируемых мероприятий или промоционных кампаний.

- Компания Brown & Williamson продвигали свои сигареты Koool с музыкальными темами и изображениями стиля хип-хоп, которые в особенности популярны среди афро-американской молодежи.²⁵
- Табачная промышленность нацеливается на женщин, используя соблазнительные

образы жизненности, тонкой фигуры, эмансипации, изысканности и сексуальной привлекательности. Промышленность также создает феминизированные бренды для женщин; примерами служат сигареты Glamour и Vogue, а также сигареты, которые чрезмерно тонкие, светлого цвета или с ментолом.^{26,27,28}

• На страницах бесплатного промоционного журнала, высланного курящим людям в 2003 году, были опубликованы многочисленные рекламы сигарет Virginia Slims и рассказы, построенные на основе образа жизни, связанного с употреблением этих сигарет. В каждом номере журнала All Woman была опубликована статья, рассчитанная для каждого десятилетия жизни, от 20 до 60 лет, а также мода для женщин всех размеров, худых и полных.



ТЕКСТОВОЕ РЕКЛАМНОЕ ОБРАЩЕНИЕ LINGO LM, АРГЕНТИНА



МОБИЛЬНАЯ РЕКЛАМА CAMEL, УКРАИНА



АВТОМАТ ДЛЯ ПРОДАЖИ СИГАРЕТ, ЯПОНИЯ



БОЛЬНИЦА, АРГЕНТИНА



РЕКЛАМНЫЙ ЩИТ, ИНДИЯ

Продажа смерти рядом с вами

Реклама и продвижение внутри и вокруг жилищных районов является стандартной тактикой промышленности. Табачные компании окрасили здания в цвета и фигуры, напоминающие их продукцию, для обеспечения незамедлительного опознавания табачных брендов. Табачные компании также создали передвигающиеся рекламы на машинах и спонсировали создание вывесок.

Табачные компании часто используют рекламные щиты в целях продвижения своей продукции; во многих странах такие щиты, доминирующие ландшафт, установлены повсюду. Сообщения,

передаваемые посредством таких щитов, могут иметь отношение к ключевым элементам жизни на местном целевом рынке и иногда являются единственной рекламой в том или ином районе.

Предвосхищая запрет показа брендовых логотипов и названий в рекламах в Юго-Восточной Азии, промышленность совместила название и логотип табачной компании со специфичной палитрой красок и фигур. После того, как в определенных странах логотипы в конечном итоге будут запрещены, потребители все равно смогут узнавать определенные бренды, когда они увидят определенные цветовые комбинации и фигуры.³⁰

В Судане компания БАТ рекламировала сигареты Benson & Hedges, используя лист, солнце и графические символы. Такое рекламирование часто встречается в ресторанах, отпускающих еду на дом, и в популярных среди молодежи кафе.³¹

В 2006 году компания БАТ организовала солидную кампанию под названием «Оригинальный голос» для бренда Lucky Strike, устанавливая связь между модой, стилем и знаменитостями. Рекламные объявления на улице и в газетах предлагали билеты в театр, в кино и на концерт взамен на ваучеры Lucky Strike. Рекламные объявления также были опубликованы в аргентинской версии международного журнала для молодежи Rolling Stone.³²



КИОСК, БАНГЛАДЕШ



ВЫСТАВОЧНЫЙ СТЕНД СИГАРЕТ CARLTON, БРАЗИЛИЯ



РЕКЛАМА В ТОРГОВОЙ ТОЧКЕ, КИТАЙ



КИОСК MARLBORO, АРГЕНТИНА



ВЫСТАВОЧНЫЙ СТЕНД В ТОРГОВОЙ ТОЧКЕ, КИТАЙ



СИГАРЕТЫ И КОНФЕТЫ, НОВАЯ ЗЕЛАНДИЯ

Торговая точка

Табачные компании платят розничным торговцам, продающим их продукцию, чтобы они размещали рекламу сигарет и бездымного табака, а также других функциональных предметов (как например, настольные маты и пепельницы) внутри и снаружи продовольственных магазинов, аптек, автозаправочных станций и других предприятий розничной торговли. Компании снабжают торговцев промоционными материалами, включая афиши и выставочные стенды, обращая магазины в огромный рекламный стенд для сигарет.

Показ продукции в торговой точке сам по себе является мощной

маркетинговой тактикой. Табачные изделия в магазинах часто занимают значительную экспозиционную площадь и так стратегически размещены, чтобы стимулировать импульсивные покупки и продвигать определенные бренды, делая предупреждения о вреде здоровью менее заметными.³³

Часто размещенные рядом с повседневными продуктами и предметами, как например, конфетами, безалкогольными напитками и журналами, выставочные стенды табачных изделий укрепляют идею о том, что табачные изделия являются обыденными и безвредными. Для дальнейшего расширения продаж

табачные компании потратили значительные суммы денег на ценовые скидки.³⁴ Такие ценовые скидки рекламируются на видном месте рядом с выставочными стендами и также служат средством привлечения потребителей, стимулируя импульсивные покупки.



СИГАРЕТЫ VOGUE SUPERSLIMS, ФРАНЦИЯ



РЕКЛАМА СИГАРЕТ NEW SUPER SLIMS, ИЗРАИЛЬ



ПАЧКИ СИГАРЕТ KOOL СПЕЦИАЛЬНОГО ПРОИЗВОДСТВА, США



MARLBORO MAN, МАЛАЙЗИЯ



СИГАРЕТЫ LM FLAVORED, МАЛАЙЗИЯ



ПАЧКИ СИГАРЕТ PALL MALL ADVENTURE, МАЛАЙЗИЯ

Упаковка сигарет как реклама

Упаковки сигарет всегда являлись важной частью маркетинговой стратегии табачной промышленности, поскольку они в буквальном смысле являются «лицом» продвигаемых ею изделий.³⁵ В отличие от многих других изделий упаковки сигарет постоянно находятся в поле обозрения — каждый раз, когда курильщик закуривает. Упаковочный дизайн используется для усиления имиджа бренда с целью уменьшения восприятия риска и укрепления самосознания курильщика.

Наряду с использованием цвета, шрифта, рисунков и уникальных упаковочных фигур, достижения в печатной

технологии позволяют печатать изображения снаружи упаковки на внутренней рамочной карте, наружной пленке и разрывной ленте, а также добавлять к упаковочному дизайну голограммы, элементы искусства для коллекционирования, металлизированную окраску, складные фотографии-наклейки и изображения.³⁶ Табачные компании также выпускают особые серии упаковок в связи с фестивалями, пачки расширенного размера и пачки с добавленными промоционными элементами.³⁷

В Гонконге компания Philip Morris выставила для продажи пачки сигарет Marlboro с наружной оберткой, на которой были отпечатаны образы ковбоя Marlboro. Помимо выставления на показ впечатляющих изображений образа Marlboro Man, кажется, что обертка была также разработана с целью затемнения предупреждения о вреде здоровью на основной пачке.³⁸

В 2004 году компания Brown & Williamson начали кампанию в стиле музыки хип-хоп под названием «Kool Mixxx» для сигарет Kool. Эта кампания включала в себя серию сигаретных пачек ограниченного тиража с художественными изображениями, включающими в себя элементы культуры хип-хоп.³⁹

В 2007 году компания БАТ выпустила пачку сигарет Kent, которая открывалась как книжка. Когда потребители звонили по номеру телефона, указанному на внутренней стороне пачки, они получали приглашение на «секретные» вечеринки в летних курортных местах в Чили.⁴⁰



ЦЕПОЧКА ДЛЯ КЛЮЧА С ЛОГОТИПОМ MARLBORO, МАЛАЙЗИЯ



МАГАЗИН ОДЕЖДЫ CAMEL, ЯПОНИЯ



ЖАКЕТ С ЛОГОТИПОМ MARLBORO, КИТАЙ



КОРОБКА ДЛЯ КОСМЕТИЧЕСКИХ САЛФЕТОК С ЛОГОТИПОМ SAMPOERNA, МАЛАЙЗИЯ



ОБЛОЖКА ДЛЯ МОБИЛЬНОГО ТЕЛЕФОНА С ЛОГОТИПОМ MARLBORO, МАЛАЙЗИЯ



ИНВЕНТАРЬ С ЛОГОТИПОМ BENSON & HEDGES

Растягивание бренда

Табачная промышленность использует названия брендов, их логотипы или визуальные брендовые обозначения на нетабачных изделиях — включая одежду и аксессуары — для привлечения новых потребителей. Такая стратегия обращает потребителей в ходячие рекламные щиты, продвигающие табачные изделия.

• В Индии компания India Tobacco Company (ITC), дочерняя компания БАТ, использовала табачные брендовые названия на этикетках дизайнеров моды. Оба бренда ассоциируют себя со спортом, молодежью и гламуром.⁴¹

• В 2005 году в Новой Зеландии были выставлены на продажу мини-мотоциклы (также известные как карманные мотоциклы или мини-мотоциклы) с логотипами Camel и Lucky Strike. Будет правильным предположить, что цель таких мотоциклов, которые были произведены в Китае, - оказать воздействие на 12-13-ти летних юношей.⁴²

• В Гонконге компания Philip Morris произвела дистрибьюцию рюкзаков, зажигалок и других товаров с логотипом Marlboro взамен на пустые пачки сигарет.⁴³



ОДЕКОЛОН И КРЕМ ПОСЛЕ БРИТЬЯ DUNHILL, МАЛАЙЗИЯ



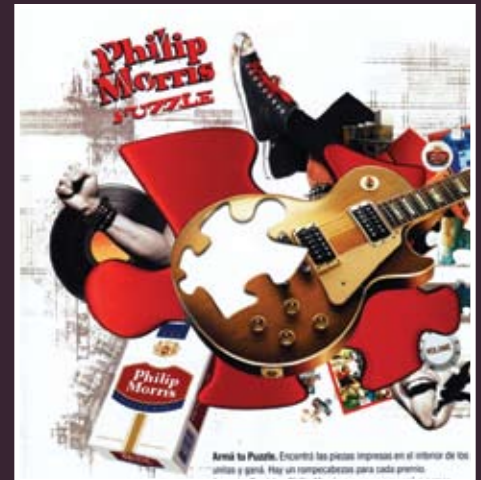
КОНКУРС GOLDEN CIGARETTE, ФИЛИППИНЫ



ПРИЗЫ КОНКУРСА DUNHILL В ВИДЕ ЭЛЕКТРОННЫХ ПРИБОРОВ, НИГЕРИЯ



РЕКЛАМА КОМПАНИИ PHILIP MORRIS, АРГЕНТИНА



РЕКЛАМА КОМПАНИИ PHILIP MORRIS, АРГЕНТИНА



НАГРАДЫ L.A. LIGHTS POOL AWARDS, ИНДОНЕЗИЯ

Соревнования

Табачные компании спонсируют соревнования, которые часто требуют приобретения табачной продукции для участия. Обычно на конкурсах предлагаются очень популярные вторичные продукты, будь то рюкзаки, цепочки для ключей или полностью оборудованные квартиры.

В Лаосе и на Филиппинах был объявлен обмен пустых пачек сигарет на подарки, как например, зажигалки, бейсбольные кепки и спортивные футболки. Также проводились соревнования для курильщиков на завоевание великолепных призов.⁴⁴

В 2002 году в Аргентине, Нигерии и Вьетнаме компания БАТ использовала соревнования для привлечения покупателей, включая тотализаторы, конкурсы и интерактивные видеоигры для повышения узнаваемости бренда и стимулирования у покупателей желания принять участие в маркетинговых опросах.⁴⁵

В 2006 году в Нигерии компания БАТ организовала в 26 городах серию соревнований под названием «V&N Gold Reign». Чтобы повысить осведомленность о бренде, компания БАТ раздавала победителям плазменные телевизоры, ноутбуки, системы домашнего развлечения, мобильные телефоны, цифровые фотоаппараты и плееры iPod.⁴⁶



ПОДАРОК VOGUE ПРИ ПОКУПКЕ, РОССИЯ



БЕСПЛАТНАЯ РАЗДАЧА ПРОДУКЦИИ, АРГЕНТИНА



ПОДАРОЧНЫЕ СУМОЧКИ ДЛЯ СИГАРЕТ ROSE, ЯПОНИЯ



СУМКА С ЛОГОТИПОМ LUCKY STRIKE, АРГЕНТИНА



ПЕРЕНОСНАЯ ПЕПЕЛЬНИЦА MARLBORO, ЯПОНИЯ

Бесплатная раздача продукции

Во многих странах табачные компании раздают бесплатные табачные изделия в общественных местах, как например, торговые центры, концерты рок-музыки и дискотеки.⁴⁷ Раздача бесплатных табачных изделий практически ничего не стоит и позволяет табачной промышленности продолжать привлекать новых потребителей. Нанятые табачными компаниями для продажи своей продукции «продавщицы сигарет» предлагают людям попробовать бесплатные образцы.

Во многих кафе во Вьетнаме можно увидеть молодых девушек, прохаживающих в проходах с подносами сигарет Pall Mall или 555s, продавая сигареты посетителям и рекламируя промоции и соревнования для компании BAT. Продавщицы сигарет привлекательны, молоды и искусны в продажах; есть основания предполагать, что они тщательно подобраны и обучены компанией BAT.⁴⁸

В Камбодже, Лаосе, Индонезии и на Филиппинах табачные компании путем бесплатной раздачи сигарет нацеливаются на бедные слои населения. В обмен на имя, фамилию и контактную информацию о курящем человеке потребитель может принять участие в конкурсе или получить бесплатные сигареты.⁴⁹

Непосредственные почтовые отправления целевым группам населения стали одним из самых популярных видов маркетинга среди табачных компаний, так как в отношении других каналов рекламы установлены ограничения. Табачная промышленность отправляет по почте бесплатные образцы табачных изделий, корпоративные журналы и каталоги брендовых товаров.⁵⁰



РЕКЛАМНЫЙ ЩИТ БАТ, КОЛУМБИЯ



НАГРАДЫ GODFREY PHILLIPS BRAVERY AWARDS, ИНДИЯ



НАГРАДЫ PHILIP MORRIS INTERNATIONAL BRIGHT LEAF AWARDS



ПОЖЕРТВОВАНИЯ КОМПАНИИ PHILIP MORRIS ОРГАНИЗАЦИИ «КРАСНЫЙ КРЕСТ», ФИЛИППИНЫ



ФОНД SAMPOERNA, ИНДОНЕЗИЯ

Корпоративная социальная ответственность (КСО)

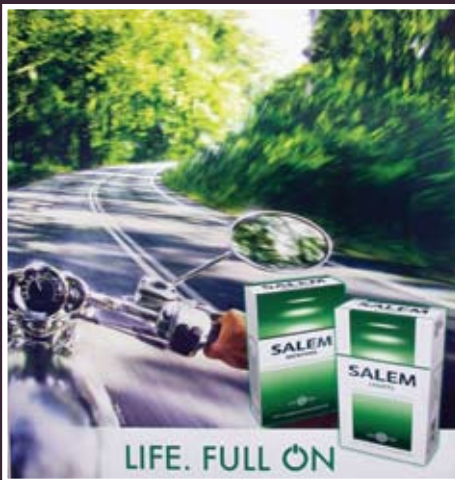
Путем укрепления имиджа щедрого донора в общественное благосостояние табачные компании воздействуют на мнение общественности в отношении их репутации, давая всем знать, что они заботятся о наилучших интересах общественности. Табачные компании часто принимают участие в так называемых мероприятиях «корпоративной социальной ответственности», выступая в роли хороших корпоративных граждан и одновременно продвигая свою продукцию. В некоторых случаях такая работа была проделана, чтобы повлиять на мнение руководителей, кому такие вклады приносят пользу.⁵¹

Примеры деятельности табачной промышленности в области КСО включают в себя:⁵²

- Организация солидных программ по борьбе с ВИЧ, предотвращению курения среди молодежи, предотвращению детского труда и других программ рода «зеленый камуфляж»⁵³ в Руанде, Малави, Нигерии, Камеруне и Кении в качестве промоционной тактики, с целью усмирения критиков и во избежание регулирования.
- Попытка установить партнерские отношения с авторитетными неправительственными организациями, как например, Earthwatch, Fauna and Flora International и

Royal Botanical Gardens Kew с целью реализации проектов, направленных на улучшение имиджа компании БАТ и изменения мнения общественности.⁵⁴

- Организация приводящих к обратным результатам программ по предотвращению курения среди молодежи, которые пропагандируют среди детей имидж табака как чего-то желаемого во взрослой жизни и укрепляют мнение о том, что потребление табачных изделий совершеннолетними лицами вполне приемлемо.⁵⁵



Заключение

Если не проверять их действия, они будут продолжать разрабатывать новые и инновационные кампании с целью создания положительного имиджа своей продукции и привлечения новых потребителей.

Проникая практически во все средства массовой информации, табачные компании нацеливаются на то, чтобы сделать потребление табака не только приемлемым, но и модным, гламурным и сексапильным. Табачные компании являются одними из наиболее изощренных деятелей рынка — если не проверять их действия, они будут продолжать разрабатывать новые и инновационные кампании с

целью создания положительного имиджа своей продукции и привлечения новых потребителей. Эффективный подход к теме борьбы с табаком должен включать в себя запреты на маркетинговые действия табачных компаний.

Для сторон Рамочной конвенции по борьбе против табака — первого в истории международного договора по охране здоровья — обязательство действовать в духе противодействия маркетинговому штурму табачной промышленности является связывающим обязательством согласно международному закону. Вооруженные знанием маркетинговых стратегий табачной промышленности, правительства и сторонники во всем мире должны действовать прямо сейчас для защиты своих граждан от любого рода рекламы, продвижения и спонсорства табачной промышленности.



- 1 World Health Organization (WHO). WHO Report on the Global Tobacco Epidemic, 2008: The MPOWER package. Geneva: WHO; 2008.
- 2 WHO MPOWER, 2008.
- 3 Perry CL. The Tobacco Industry and Underage Youth Smoking: Tobacco Industry Documents from the Minnesota Litigation. Archives of Pediatric and Adolescent Medicine. 1999;153:935-941.
- 4 WHO MPOWER, 2008.
- 5 Saffer, H. Tobacco Advertising and Promotion. In: Jha P, Chaloupka F, editors. Tobacco Control in Developing Countries. New York: Oxford University Press, Inc.; 2000. p. 215-236. Available from: <http://www1.worldbank.org/tobacco/tcdc.asp>
- 6 National Cancer Institute. NCI Tobacco Control Monograph Series. Monograph 19. The Role of the Media in Promoting and Reducing Tobacco Use. Bethesda, MD: U.S. Department of Health and Human Services, National Institutes of Health, National Cancer Institute. NIH Pub. No. 07-6242; 2008. p. 280.
- 7 WHO. WHO Framework Convention on Tobacco Control (FCTC). Geneva: WHO; 2003. Available from: <http://www.who.int/tobacco/fctc/text/final/en/>
- 8 WHO FCTC, 2003.
- 9 WHO FCTC, 2003.
- 10 World Health Organization [page on the Internet]. Geneva: WHO; c2008 [cited 2008 May 7]. Tobacco Free Sports — Play It Clean. Available from: <http://www.who.int/mediacentre/background/2002/back2/en/index.html>.
- 11 Vaidya SG, Vaidya JS, Naik UD. Sports sponsorship by cigarette companies influences the adolescent children's mind and helps initiate smoking: results of a national study in India. J Indian Med Assoc. 1999;97:354-356.
- 12 Ho M, Shi Y, Ma S, Novotny T. Perceptions of tobacco advertising and marketing that might lead to smoking initiation among high school girls. Tobacco Control. 2007;16:359-360.
- 13 CAN, Standard Chartered and Surya Nepal ink mega sponsorship deal. Available from: www.nepalnews.com/archive/2007/jan/jan05/news05.php
- 14 Action of Smoking and Health, United Kingdom (ASH UK). You've got to be kidding: how BAT promotes its brands to young people around the world. London, England: ASH UK; 2007. Available from <http://old.ash.org.uk/html/conduct/pdfs/batreport2007.pdf>
- 15 ASH UK, You've got to be kidding, 2007.
- 16 Essential Action. A Decade of Deceit: Philip Morris' Sponsorship of the ASEAN Art Awards [page on the Internet]. Washington, DC: Essential Action; 2004. Available from: <http://www.takingontobacco.org/event/asean04/>
- 17 ASH UK, You've got to be kidding, 2007.
- 18 Leader of the Packs: Marlboro is still smokin' at 50, thanks to buzz marketing. BusinessWeek. 2005 Oct 31. Available from: http://www.businessweek.com/magazine/content/05_44/b3957107.htm?campaign_id=rss_magzn
- 19 iKineo. Wealth of experience and young talent enriches iKineo. Press Release. 2007 Jan 18. Available from: <http://www.bizcommunity.com/PressOffice/PressRelease.aspx?i=112964&ai=12977>
- 20 The fash pack [page on the Internet]. 2006 Mar 27. Available from: http://thefashpack.blogspot.com/2006_03_01_thefashpack_archive.html.
- 21 Dunhill Dimensions: House of Om Kaskade [image of promotional flyer]. 2006 Mar 7. Available from: <http://karencornejo.multiply.com/calendar/item/10020>.
- 22 ASH UK, You've got to be kidding, 2007.
- 23 Federal Trade Commission (FTC). Federal Trade Commission cigarette report for 2004 and 2005. Washington, DC: FTC; 2007 Available from: <http://www.ftc.gov/reports/tobacco/2007cigarette2004-2005.pdf>
- 24 ASH UK, You've got to be kidding, 2007.
- 25 Hafez, N. and P.M. Ling. Finding the Kool Mixx: How Brown & Williamson used marketing to sell cigarettes. Tobacco Control. 2006;15(5): 359-66.
- 26 News & Names: Russia, new superslims brand. Tobacco Journal International, Dec/Jan 2005/6: 15.
- 27 WHO. Gender and Tobacco [page on the Internet]. Geneva: WHO; 2005. Available from: www.who.int/tobacco/research/gender/about/en/print.html
- 28 ASH UK. Tobacco: Global Trends [monograph on the Internet]. London: ASH UK; 2007 [cited 2008 Oct 1]. Available from: http://www.ash.org.uk/files/documents/ASH_562.pdf
- 29 NCI Monograph 19, 2008, p. 145.
- 30 Southeast Asia Tobacco Control Alliance (SEATCA). Fatal Attraction: The Story of Point-of-Sale in the Philippines, Thailand and Vietnam. Bangkok: SEATCA; 2008. Available from: http://www.seatca.org/upload_resource/%7B62063E34-644E-41DB-B703-54FB9F5E6C87%7D_Fatal%20Attraction.pdf
- 31 ASH UK, You've got to be kidding, 2007.
- 32 ASH UK, You've got to be kidding, 2007.
- 33 Quit Victoria. Tobacco Displays - The Facts (Fact Sheet 1). Victoria, Australia: Quit Victoria. Available from: <http://www.quit.org.au/downloads/POSheet1.pdf>.
- 34 NCI Monograph 19, 2008, p. 119.
- 35 NCI Monograph 19, 2008, p. 99-139.
- 36 Freeman B, Chapman S, Rimmer M. The case for the plain packaging of tobacco products. Addiction. 2008;103(4):580-590. Available from: <http://tobacco.health.usyd.edu.au/site/futuretc/pdfs/generic.pdf>
- 37 SEATCA. Cigarette Pack and Product Design : How Cancer is Packed in Malaysia, the Philippines and Vietnam. Bangkok: SEATCA; 2008. Available at: http://www.seatca.org/upload_resource/%7BF8C8F4DB6-C295-4A56-9939-A3906AB68578%7D_Cigarette%20Pack%20and%20Product%20Design.pdf
- 38 NCI Monograph 19, 2008, p. 107.
- 39 NCI Monograph 19, 2008, p. 108.
- 40 ASH UK, You've got to be kidding, 2007.
- 41 ASH UK. ASH Briefing on 'Brand-stretching' [page on the Internet]. London: ASH UK. <http://old.ash.org.uk/html/advspo/html/brand.html>
- 42 Darling H, Reeder A. Tobacco advertising on mini-motors. Tobacco Control. 2006;15:34.
- 43 Framework Convention Alliance (FCA). Tobacco Advertising and Promotion Fact Sheet [monograph on the Internet]. Washington, DC: FCA; c2005. Available from: http://www.fctc.org/docs/factsheets/fca_factsheet_009_en.pdf.
- 44 SEATCA. Profiting from Death: Exposing Tobacco Industry Tactics in ASEAN Countries. Bangkok: SEATCA; 2007. Available from: http://www.seatca.org/upload_resource/%7B02E6DD76-9CA5-4762-B4FE-9CB5173E77F0%7D_Profitng%20from%20Death.pdf
- 45 Katz SK and Lavack AM. Tobacco related bar promotions: insights from tobacco industry documents. Tobacco Control. 2002;11(Suppl 1):i92-i101.
- 46 ASH UK, You've got to be kidding, 2007.
- 47 FCA. Tobacco Advertising and Promotion Fact Sheet, 2005.
- 48 ASH UK, You've got to be kidding, 2007.
- 49 SEATCA. Profiting from Death, 2007.
- 50 Katz S, Lavack A. Tobacco related bar promotions: insights from tobacco industry documents. Tobacco Control. 2002; 11:i92-i101.
- 51 NCI Monograph 19, 2008, p. 12.
- 52 ASH UK. BAT's African Footprint. London: ASH UK; 2008. Available from: http://www.ash.org.uk/files/documents/ASH_685.pdf
- 53 Schaefer P. The Six Sins of Greenwashing—Misleading Claims Found in Many Products. Environmental News Network. 2007 Dec 3. Available from: http://www.enn.com/green_building/article/26388
- 54 Earthwatch Institute (Europe) [page on the Internet]. British American Tobacco plc. Oxford: Earthwatch Insitute; c2008. Available from: http://www.earthwatch.org/europe/our_work/corporate/corporate_partners/bat
- 55 Americans for Nonsmokers' Rights [page on the Internet]. Berkeley: ANR; c2008. Available from: <http://no-smoke.org/document.php?id=276>

Разработано Американским обществом по борьбе с раком, Альянсом рамочной конвенции и кампанией «Будущее Без Сигарет»

Дизайн выполнен фирмой ParrillaDesignWorkshop.com

Для более подробной информации в области глобальных проблем табака посетите веб-сайт:

Американское общество по борьбе с раком
<http://www.cancer.org>

Альянс рамочной конвенции
<http://www.fctc.org/>

Кампания «Будущее Без Сигарет»
<http://tobaccofreecenter.org/>

Опубликовано в ноябре 2008 г.

