



ΚΕΦΑΛΑΙΟ

07

MARKETING,
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ
LIFESTYLE

Συγγραφέας

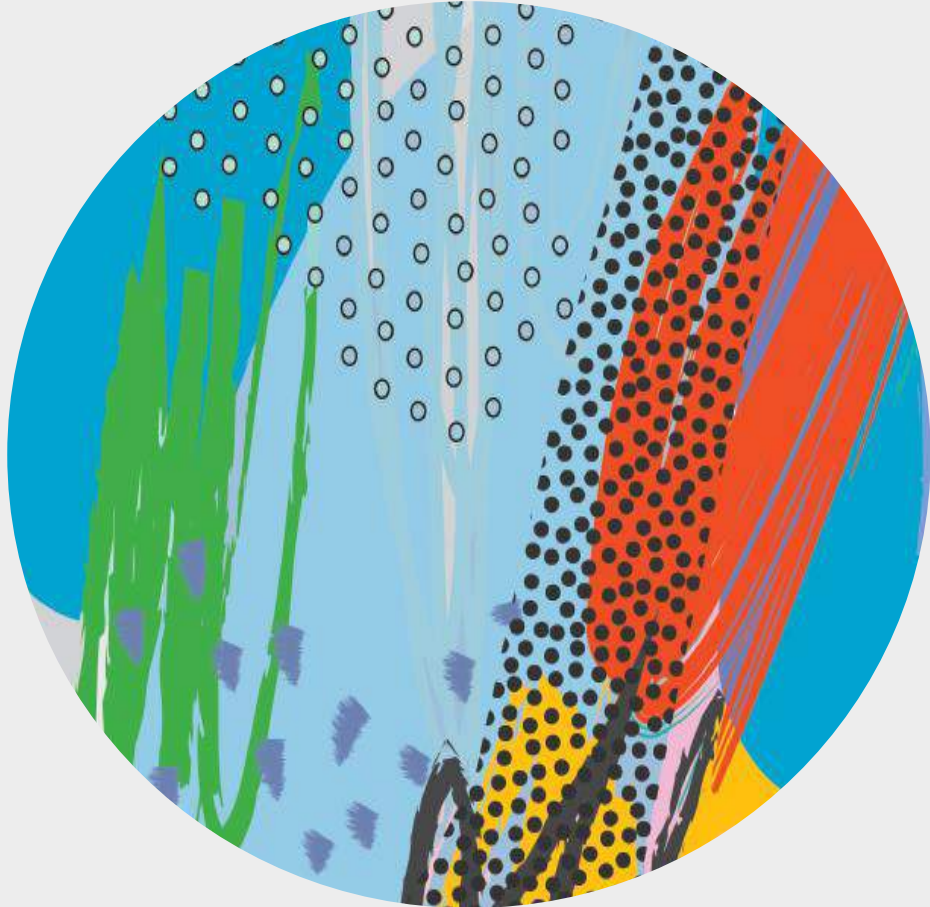
Αρκουμανέας Παναγιώτης

Πρόεδρος ΕΟΔΥ



Institute
of Public Health

LB George D. Behrakis
RESEARCH LAB
HELLENIC CANCER SOCIETY



Σύνοψη

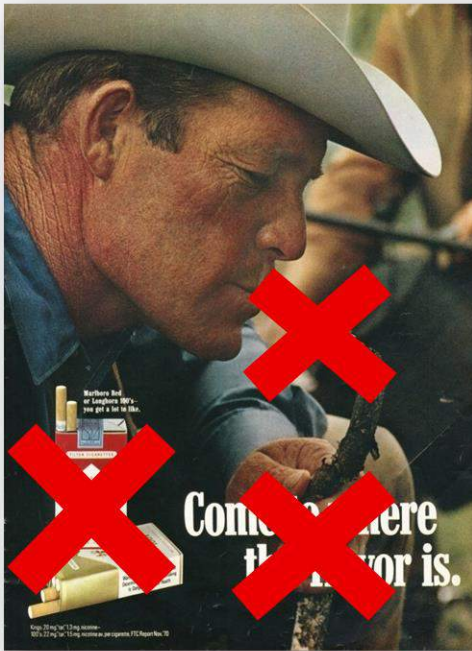
- Βασικές Αρχές Marketing της Καπνοβιομηχανίας
- Τμηματοποίηση Αγοράς - Market Segmentation
- Επικοινωνία Ισχυρής Εικόνας για το Brand
- Πρακτικές Προώθησης Προϊόντων Καπνού
- Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και Χορηγίες
- Κάπνισμα και Ταινίες
- Brand Stretching
- Σχεδιασμός του Πακέτου
- Ηλεκτρονικά Τσιγάρα
- Παραπλανητική Διαφήμιση
- Επίδραση της Διαφήμισης στους Νέους
- Επίδραση της Απαγόρευσης της Διαφήμισης
- Διαφημιστικές Κατευθύνσεις - Παγίδες για Προώθηση του Καπνίσματος



Institute
of Public Health

LB George D. Behrakis
RESEARCH LAB
HELLENIC CANCER SOCIETY

Βασικές Αρχές Marketing της Καπνοβιομηχανίας I.



- Ηθοποιός – Αναγνωρίσιμο πρόσωπο
- Πρωταγωνιστής - Κορυφαίο πρότυπο του 20ου αιώνα
- Αποτελεσματικότητα πωλήσεων
- Αναγνωρισιμότητα
- Διάρκεια επιρροής
- 3η θέση μετά από Volkswagen και Coca-Cola στην ιστορία της διαφήμισης του 20ου αιώνα
- 2020: Γνωστή εταιρεία καπνού #25 της λίστας Forbes με τα ισχυρότερα brands στον κόσμο (Forbes, 2020)



Institute
of Public Health

LAB George D. Behrakis
RESEARCH LAB
HELLENIC CANCER SOCIETY

Βασικές Αρχές Marketing της Καπνοβιομηχανίας II.



Πρώθηση του προϊόντος με βάση τα 4 Ps

Product – Προϊόν

Price – Τιμή

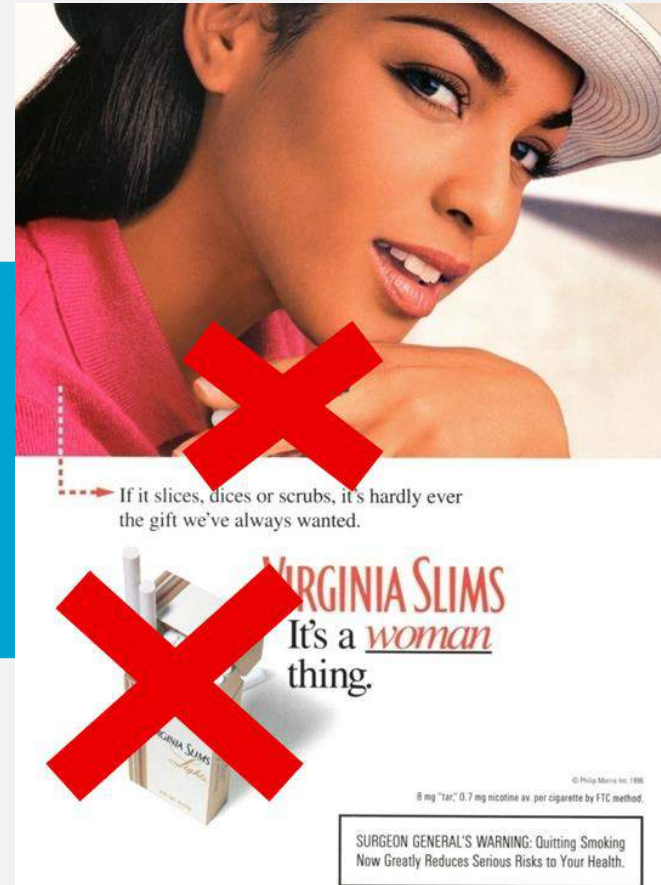
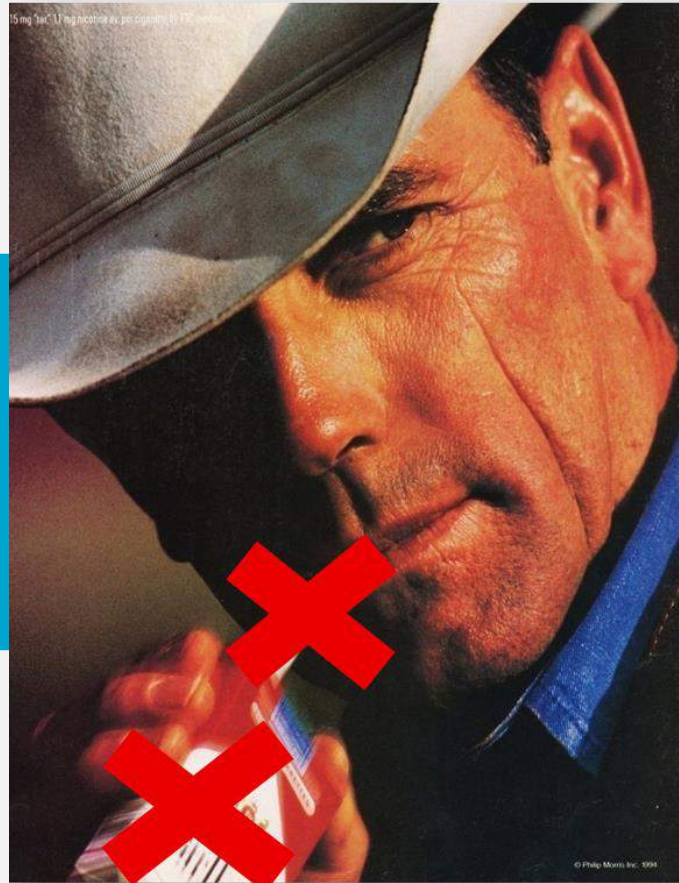
Place – Τόπος

Promotion – Προβολή

Τμηματοποίηση Αγοράς - Market Segmentation



Επικοινωνία Ισχυρής Εικόνας για το Brand I.



Institute of Public Health

George D. Behrakis
RESEARCH LAB
HELLENIC CANCER SOCIETY

Επικοινωνία Ισχυρής Εικόνας για το Brand II.

Οικοδόμηση ισχυρής εικόνας

- Διαφήμιση
- Προβολή στα social media
- Χορηγία εκδηλώσεων
- Υποστήριξη δημοφιλών προσωπικοτήτων
- Προβολή μέσα από τη συσκευασία
- Κουπόνια
- Δειγματοδιανομές
- Διαγωνισμοί
- Ενέργειες δημοσιότητας
- Δημόσιες σχέσεις

Το τσιγάρο «συμβολίζει»

- Επιτυχία
- Εξέλιξη
- Θηλυκότητα ή αρρενωπότητα
- Επαναστατικότητα



Institute
of Public Health

LB George D. Behrakis
RESEARCH LAB
HELLENIC CANCER SOCIETY

Πρακτικές Προώθησης Προϊόντων Καπνού

Κάθε μορφή εμπορικής διαφήμισης και επικοινωνίας

Χορηγίες για άμεσο συσχετισμό με:

- Εκδηλώσεις
- Δραστηριότητες
- Οργανισμούς
- Πρόσωπα

Στόχοι

- Παραπλάνηση του κοινού
- Παρουσίαση καπνίσματος ως «συνήθειας» και όχι ως εξάρτησης
- Μεγιστοποίηση της αποδοχής του καπνίσματος
- Απόκρυψη όλης της αλήθειας για το κάπνισμα

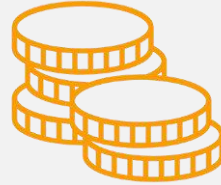
Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και Χορηγίες Καπνοβιομηχανίας



- Προβάλλονται ως υπεύθυνες και «καθαρές» εταιρείες
- Προβάλεται το όνομα και το λογότυπο της καπνοβιομηχανίας
- Δημιουργείται η εντύπωση κοινωνικής ευαισθησίας
- Ενισχύεται η εταιρική εικόνα και ταυτίζεται με μια συγκεκριμένη αγορά - στόχο ή με ένα συγκεκριμένο τρόπο ζωής (lifestyle)
- Αυξάνονται οι ευκαιρίες για διανομή και προώθηση προϊόντων
- Δημιουργούνται ευκαιρίες προβολής στα ΜΜΕ

Κάπνισμα και Ταινίες

Περίπου 120 δισεκατομμύρια δολάρια για:



- Κινηματογραφική διαφήμιση
- Αγορά εισιτηρίων

Εφηβεία



- 50% των εφήβων 10 – 14 ετών αρχίζουν το κάπνισμα επηρεασμένοι από κινηματογραφικά είδωλα (Mekemson, 2002)

Έμμεση Τηλεοπτική διαφήμιση



- Αύξηση κατά 30% των πωλήσεων μάρκας που προβλήθηκε έμμεσα στην τηλεοπτική σειρά MAD MEN (Reynolds, 1974)
- Προβολή γοητευτικού lifestyle, επαγγελματικής και κοινωνικής επιτυχίας



Brand Stretching



- Χρήση ονόματος, λογοτύπου και ιδιαίτερων χαρακτηριστικών των τσιγάρων σε άλλα προϊόντα που δεν σχετίζονται με τον καπνό
- Καθιέρωση και χρήση χρωματικού κώδικα
- Γνωστή καπνοβιομηχανία έχει αναπτύξει τη δεύτερη μεγαλύτερη μάρκα ρούχων στις ΗΠΑ (2.400 καταστήματα σε 42 χώρες)

Σχεδιασμός του Πακέτου



- Τα πακέτα τσιγάρων λειτουργούν και ως διαφήμιση
- Συνδέουν το χρήστη με την εικόνα και τα χαρακτηριστικά εταιρικής ταυτότητας
- Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας και η Ευρωπαϊκή Ένωση προτείνουν την χρήση απλών πακέτων με σκληρή εικονογράφηση
- 30,6% των καπνιστών που χρησιμοποίησαν απλά πακέτα είχαν την αντίληψη ότι τα τσιγάρα ήταν χαμηλότερης ποιότητας¹

1. The Guardian, 2013



Institute
of Public Health

George D. Behrakis
RESEARCH LAB
HELLENIC CANCER SOCIETY

Ηλεκτρονικά Τσιγάρα



Ηλεκτρονικά τσιγάρα, συσκευές θέρμανσης καπνού – Δούρειος ίππος



Εντυπωσιακή αύξηση αγοράς ηλεκτρονικών τσιγάρων



ΚΑΠΑ Research, Ελλάδα, Μάιος 2019:

28,5% συστηματικοί και περιστασιακοί καπνιστές,
9,6% από αυτούς χρησιμοποιεί συσκευές θέρμανσης καπνού
2,7% του συνολικού πληθυσμού



Institute
of Public Health

LAB George D. Behrakis
RESEARCH LAB
HELLENIC CANCER SOCIETY

Παραπλανητική Διαφήμιση



- Απαγορεύτηκαν παραπλανητικοί όροι όπως:
 - ✓ Ελαφρύ
 - ✓ Μέτριο
 - ✓ Χαμηλή πίσσα
 - ✓ Χαμηλή νικοτίνη
- Οι καπνοβιομηχανίες ξεκίνησαν να χρησιμοποιούν πιο απαλά χρώματα για τα πακέτα με «ελαφρά» τσιγάρα.

Τα «ελαφρά» τσιγάρα δεν είναι ασφαλέστερα.



Institute
of Public Health

LB George D. Behrakis
RESEARCH LAB
HELLENIC CANCER SOCIETY



Επίδραση της Διαφήμισης στους Νέους I.

Το marketing των καπνοβιομηχανιών αποσκοπεί στην:

- Προσέλκυση νέων ηλικιακά καταναλωτών
- Προτροπή για αύξηση της κατανάλωσης προϊόντων καπνού
- Αποτροπή των καπνιστών από τη διακοπή του καπνίσματος



Institute
of Public Health

LB George D. Behrakis
RESEARCH LAB
HELLENIC CANCER SOCIETY

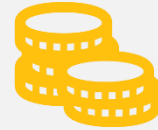
Επίδραση της Διαφήμισης στους Νέους II.

Στόχευση των ψυχολογικών
αναγκών των νέων

Προσέλκυση νέων μελλοντικών
πελατών

Διαφήμιση καπνοβιομηχανιών
στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Η διετής έρευνα των Campaign for Tobacco-Free Kids και Netnografica LLC το 2018 έδειξε πως εταιρείες καπνού:



Πληρώνουν νέους με μεγάλο αριθμό ακολούθων στα social media για να κάνουν αναρτήσεις φωτογραφιών με μάρκες τσιγάρων.



Οργανώνουν μεγάλα πάρτι και διαγωνισμούς, καλούν τους συμμετέχοντες να αναρτήσουν φωτογραφίες στους λογαριασμούς τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.



Δίνουν οδηγίες σε διαμορφωτές κοινής γνώμης (bloggers και influencers) για αναρτήσεις με hashtags για καπνικά προϊόντα.



Institute
of Public Health

George D. Behrakis
RESEARCH LAB
HELLENIC CANCER SOCIETY

Επίδραση της Διαφήμισης στους Νέους III.

- Μελέτη στη Μεγάλη Βρετανία, 1999 - 2004:
 - ✓ Κάθε μέθοδος marketing αυξάνει κατά 7% την πιθανότητα να ξεκινήσουν οι νέοι το κάπνισμα (Moodie et al., 2008)
- 9 μακροχρόνιες μελέτες σε 12.000 νέους και παιδιά:
 - ✓ Οι διαφημιστικές και προωθητικές ενέργειες αυξάνουν την πιθανότητα τα νεαρά άτομα να ξεκινήσουν το κάπνισμα (Lovato, 2003)
- Μελέτη στην Ισπανία:
 - ✓ Η εξοικείωση των παιδιών με τις διαφημίσεις των προϊόντων καπνού αυξάνει την πιθανότητα παιδιά ηλικίας 13-14 ετών να ξεκινήσουν το κάπνισμα (Lopez, 2004)



Institute
of Public Health

LB George D. Behrakis
RESEARCH LAB
HELLENIC CANCER SOCIETY

Επίδραση της Απαγόρευσης της Διαφήμισης



- Έρευνα σε 22 χώρες έδειξε:
 - ✓ Μείωση της κατανάλωσης καπνού κατά 6.3% (Saffer, 2000)
- Έρευνα σε 102 χώρες:
 - ✓ Μείωση κατανάλωσης κατά 8% (Moodie, 2008)
- Μεγάλη Βρετανία τα έτη 2002, 2003 και 2005
 - ✓ Αύξηση των νέων που επιλέγουν να μην ξεκινήσουν το κάπνισμα (WHO, 2013)



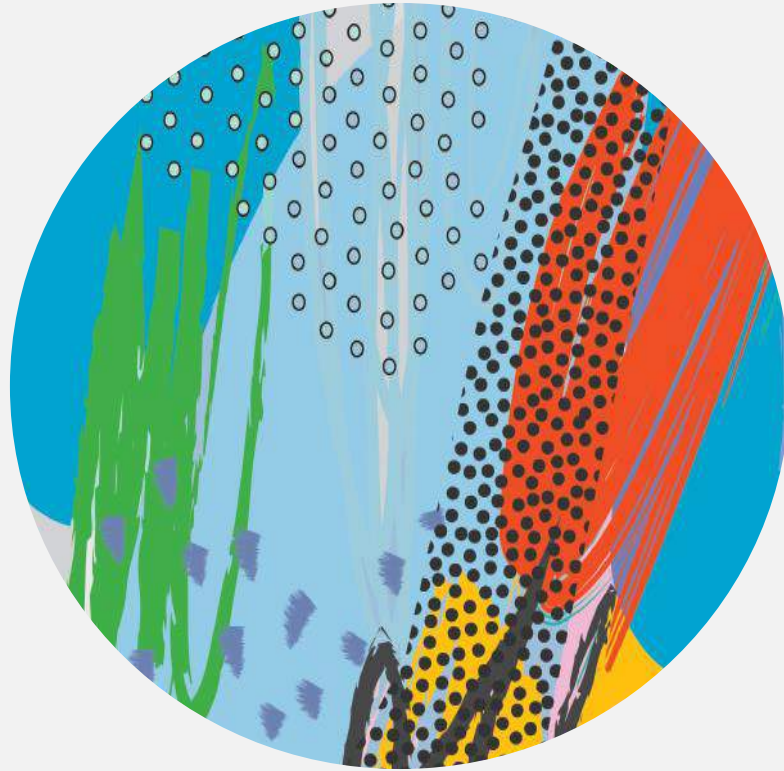
Institute
of Public Health

LAB George D. Behrakis
RESEARCH LAB
HELLENIC CANCER SOCIETY

Διαφημιστικές Κατευθύνσεις - Παγίδες για Προώθηση του Καπνίσματος



- Οι νέοι έχουν ανάγκη για φήμη, αναγνωρισιμότητα και διασημότητα
- Οι νέοι επιζητούν την επιβεβαίωση από το άλλο φύλο
- Οι έφηβες πιστεύουν ότι το κάπνισμα βοηθά στον έλεγχο του βάρους τους
- Πολλοί νέοι και παιδιά έχουν ανάγκη να δείξουν επαναστατικότητα και απελευθέρωση από την ομοιογένεια
- Οι νέοι έχουν ανάγκη για διασκέδαση, χαρά, περιπέτεια και «άνεση»



Institute
of Public Health

LB George D. Behrakis
RESEARCH LAB
HELLENIC CANCER SOCIETY