Δ.Π.Μ.Σ. ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ

«Το Μάρκετινγκ των καπνοβιομηχανιών, οι επιδράσεις των μεθόδων διαφήμισης προϊόντων καπνού στους τελικούς ενήλικους καταναλωτές και η δυναμική των ηγετικών εμπορικών σημάτων με την επερχόμενη απαγόρευση του καπνίσματος στην Ελλάδα. Ποιοτική και ποσοτική έρευνα»

ΦΟΙΤΗΤΗΣ : ΤΥΡΕΛΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : ΒΑΣΙΛΕΙΑΔΗΣ ΧΡΗΣΤΟΣ

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ

ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2009

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ……..…3

ΕΙΣΑΓΩΓΗ……..….4

ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΑΡΟΥΣΑΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ…….....5

Διεθνή Αγορά…….…...5

Ελληνική Αγορά…….…...8

Τάσεις Αγοράς…..…..……...…….…..……10

Διαφήμιση……..……..……12

Σύνοψη……..……..…..…….13

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ…….…..…….15

Πίνακας αποτελεσμάτων Βιβλιογραφίας.....50

ΣΚΟΠΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ…….…….53

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ…….…….….54

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ……..……..58

Ποσοτική Έρευνα…….…….….58

Ποιοτική Έρευνα…….....…….…..73

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΥΠΟΔΕΙΞΕΙΣ…….....…….…74

ΤΕΛΙΚΕΣ ΔΙΑΠΙΣΤΩΣΕΙΣ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ…….....80

ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΕΡΕΥΝΑ ΚΑΙ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ……...…….…….....81

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ……84

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α……92

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β……97

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στη παρούσα μελέτη και έρευνα επικεντρωνόμαστε στις μεθόδους διαφήμισης και επικοινωνίας των καπνοβιομηχανιών με τους τελικούς ενήλικες καπνιστές. Για το σκοπό αυτό προχωράμε σε ανάλυση της θεωρίας και στη συνέχεια μέσω έρευνας προσπαθούμε να καταλήξουμε σε συμπεράσματα που επαληθεύουν ή όχι τη θεωρία.

Ο ρόλος της διαφήμισης στην αύξηση ή όχι της κατανάλωσης προϊόντων καπνού, οι νέοι άνθρωποι ως στόχος των εταιριών, οι αιτίες έναρξης του καπνίσματος και η σχέση του με τις με τις μεθόδους διαφήμιση, οι αξίες και τα μηνύματα μέσω των διαφημίσεων τσιγάρων, τα διαφημιστικά εργαλεία των εταιριών, οι απαγορεύσεις, επιτυχημένα εμπορικά σήματα και κάποια άλλα θέματα αναλύονται στη συγκεκριμένη μελέτη τα οποία θα μας οδηγήσουν σε συμπεράσματα για τις επιδράσεις της διαφήμισης στους ενήλικους καπνιστές και πώς οι καπνοβιομηχανίες έχουν χτίσει την εικόνα των ηγετικών σημάτων τους ώστε να συνεχίσουν να κυριαρχούν και μετά τα πρόσφατα μέτρα απαγόρευσης της διαφήμισης στην Ελλάδα.

Αρχικά, γίνεται αναφορά μέσω εταιρικών πηγών, διαδικτύου και ΜΜΕ, για τον κλάδο της καπνοβιομηχανίας διεθνώς και στην Ελλάδα, την προσφορά και ζήτηση του προϊόντος, τις διαφημιστικές δαπάνες και τα νομοθετικά πλαίσια που ισχύουν και που πρόκειται να ισχύσουν στην Ελλάδα για να κατανοήσουμε καλύτερα τον συγκεκριμένο κλάδο με τον οποίο ασχολούμαστε στη μελέτη μας. Στη συνέχεια αναφέρουμε τι έχει γραφτεί μέχρι σήμερα σε επιστημονικά άρθρα που δημοσιεύτηκαν σε περιοδικά και ηλεκτρονικό τύπο για τα ζητήματα που μας ενδιαφέρουν, προχωράμε σε ποσοτική και ποιοτική έρευνα και συγκρίνουμε αποτελέσματα και συμπεράσματα μας με τα αντίστοιχα της θεωρίας. Τέλος, παραθέτουμε τις προτάσεις μας και υποδείξεις για περαιτέρω έρευνα σε θέματα που χρειάζονται βαθύτερη ανάλυση.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Οι εταιρείες που καθορίζουν τη διεθνή αγορά τσιγάρων είναι κατά κύριο λόγο μεγάλες πολυεθνικές με θυγατρικές εταιρείες σε πολλά μέρη του κόσμου και παγκοσμίως αναγνωρισμένα σήματα

Η καπνοβιομηχανία διεθνώς έχει εδραιώσει υψηλά επίπεδα παραγωγής και αποτελεί πηγή δημιουργίας υπέρογκου κύκλου εργασιών αλλά και υψηλών φορολογικών εσόδων για τα περισσότερα κράτη. Οι μέθοδοι διαφήμισης και επικοινωνίας που εφαρμόζουν οι επιχειρήσεις καπνού είναι πολλές και ποικίλλουν ανά χώρα παρά τις συνεχείς απαγορεύσεις που υφίστανται και έχουν κατηγορηθεί επανειλημμένα ότι στοχεύουν σε ανηλίκους ή λειτουργούν με αθέμιτα μέσα.

"…..Για να μπορέσει η εταιρία μας να επιβιώσει και ανθίσει μακροπρόθεσμα, θα πρέπει να αυξήσουμε το μερίδιο αγοράς μας ανάμεσα στους νέους 18-24. Κατά τη γνώμη μου αυτό θα επιτευχθεί με νέα σήματα στα πρότυπα των νέων καταναλωτών…." Η συγκεκριμένη δήλωση ανήκει στον υπεύθυνο έρευνας και Marketing προϊόντων της καπνοβιομηχανίας RJ Reynolds στην Αμερική (Pierce, et al., 1999).

Πολλές έρευνες έχουν δείξει στο παρελθόν ότι στόχος των καπνοβιομηχανιών ήταν οι νέοι 14-18 ετών και αυτό υποστηρίζεται από το γεγονός ότι το καρτούν Joe Camel της δεκαετίας του '90 ανταποκρίθηκε θετικά από ανηλίκους και αύξησε το μερίδιο αγοράς σημαντικά. Η διαφημιστική καμπάνια του "Joe Camel" ήταν από τις πιο επιτυχημένες και τράβηξε την προσοχή μεταξύ άλλων και ανηλίκων όπου φάνηκε στην συνέχεια να αποτελεί και την στρατηγική της εταιρείας στο να προκαλέσει μη καπνιστές να δοκιμάσουν, να μάθουν να καπνίζουν ώστε να αποτελούν τους μετέπειτα σταθερούς πελάτες της καπνοβιομηχανίας (DiFranza, et al., 1991).

Πολλές διαφημίσεις επίσης των τσιγάρων βρίσκονταν σε περιοδικά για ανηλίκους και έρευνα έδειξε ότι το 90% των ανηλίκων που έβλεπε τις συγκεκριμένες διαφημίσεις θεωρούσε το κάπνισμα απολαυστικό (Joel, 2000). Επίσης, έρευνες έχουν δείξει ότι οι νέοι ενθαρρύνονται από τις διαφημίσεις και προωθήσεις των εταιρειών καπνού και οι μάρκες που καπνίζονται ως επί το πλείστον είναι οι διαφημιζόμενες.

Απεναντίας, από την πλευρά των εταιριών και όπως πλέον ισχυρίζονται και οι ίδιες, το προϊόν τους είναι εθιστικό και επικίνδυνο για την υγεία αυτών που το καπνίζουν και παρά τους περιορισμούς, απαιτούν και διεκδικούν το δικαίωμα της προβολής των προϊόντων τους γιατί απευθύνονται αφενός σε ενηλίκους και αφετέρου πρόκειται για ένα δικαίωμα που

πηγάζει από τα πλαίσια του ανταγωνισμού και της «νομιμότητας» του προϊόντος παρά τις ιδιαιτερότητες του.

ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΑΡΟΥΣΑΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ

Διεθνή Αγορά

Στη διεθνή αγορά, τα τσιγάρα που πωλήθηκαν παγκοσμίως πλην της Κίνας το 2007 ήταν 3,4 τρισεκατομμύρια, μειωμένα κατά 1 δισεκατομμύριο σε σχέση με το 2006. Την υψηλότερη κατανάλωση τσιγάρων παρουσιάζει η Κίνα καλύπτοντας το 41% επί της συνολικής παραγωγής, ενώ ακολουθούν οι ΗΠΑ (10%), η Ρωσία (8%) και η Ιαπωνία (5%) (www.tanea.gr, 2007).

Οι 4 μεγαλύτερες διεθνείς καπνοβιομηχανίες, Phillip Morris, British American Tobacco, Japan Tobacco και Imperial Tobacco, μοιράζονται το 64% περίπου της παγκόσμιας αγοράς. (www.tovima.dolnet.gr, 2008). Τα αποτελέσματα των καπνοβιομηχανιών έχουν επηρεαστεί από τα εφαρμοζόμενα μέτρα των κυβερνήσεων κατά του καπνίσματος γεγονός που σημαίνει ότι το προϊόν βρίσκεται στο στάδιο της ωριμότητας. Παρά την στασιμότητα και την υποχώρηση των οικονομικών μεγεθών των καπνοβιομηχανιών στην αναπτυγμένη Δύση, οι εταιρείες βρήκαν τον τρόπο να διατηρούν τα μεγέθη τους με την επέκταση στις αναπτυσσόμενες οικονομίες της Λ. Αμερικής, της Ασίας και της Ανατολικής Ευρώπης όπου ο συγκεκριμένος κλάδος βρίσκεται ακόμα στο στάδιο ανάπτυξης.

Η διαφορετική νομοθεσία στη φορολόγηση δημιουργεί ανισότητα στις τιμές μεταξύ των χωρών. Σύμφωνα με τα στοιχεία του Tobacco Manufacturers Association, την υψηλότερη τιμή τσιγάρου παρουσιάζει η Μεγάλη Βρετανία (8 € / πακέτο) ενώ την μικρότερη τιμή εμφανίζει η Λετονία (0,80 € / πακέτο).

Πάντως οι αυξημένες τιμές των πακέτων δε δείχνουν να πτοούν τα ισχυρά brands των μεγάλων εταιρειών με τα Marlboro να παραμένουν το No1 εμπορικό σήμα σε πωλήσεις ανά τον κόσμο (466,4 δισ. τσιγάρα), ενώ δεύτερα στην κατάταξη είναι τα. Mild Seven. Την πρώτη πεντάδα συμπληρώνουν κατά σειρά τα L&M, τα Winston και τα Camel *(Παράρτημα Α – Πίνακας 1)*.

Τα τσιγάρα είναι ενδεχομένως το προϊόν που πωλείται περισσότερο στον κόσμο. Ενώ δεν υπάρχει καμία αξιόπιστη εκτίμηση των ποσών που δαπανώνται ετησίως από τα τμήματα Μάρκετινγκ των εταιριών, εντούτοις, πρόκειται για δεκάδες δισεκατομμυρίων δολαρίων. Στις ΗΠΑ μόνο, ξοδεύονται $10 δισεκατομμύρια το χρόνο για τη διαφήμιση τσιγάρων και αυτό

συμβαίνει την εποχή που η διαφήμιση είναι απαγορευμένη στην τηλεόραση και ραδιόφωνο, υπάρχουν περιορισμοί σε ορισμένους τύπους υπαίθριων διαφημίσεων και χορηγιών και ενώ οι πωλήσεις των τσιγάρων διαρκώς πέφτουν. Οι ετήσιες δαπάνες μάρκετινγκ είναι πάνω από $200 ανά καπνιστή, και 46 σεντς για κάθε πακέτο που πωλείται. Το 2003 οι σημαντικότερες καπνοβιομηχανίες στις ΗΠΑ ξόδεψαν $15,1 δισεκατομμύρια στη διαφήμιση και την προώθηση τσιγάρων (περίπου $480 ανά δευτερόλεπτο), σύμφωνα με τα στοιχεία της Ομοσπονδιακής Εμπορικής Επιτροπής (FTC) (Goldber, et al., 2006).

Αυτές ήταν μεγαλύτερες διαφημιστικές δαπάνες που αναφέρθηκαν ποτέ και κατά 21,5% μεγαλύτερες από το 2002. Η μεγαλύτερη κατηγορία εξόδων ήταν για τις εκπτώσεις τιμών—$10,8 δισεκατομμύρια (71,4%), ακολουθούσαν τα προωθητικά επιδόματα για τους λιανοπωλητές ($1,2 δισεκατομμύρια, 8.1%), προωθητικά επιδόματα για τους χονδρεμπόρους ($683 εκατομμύρια, 4.5%), προωθήσεις με δείγματα τσιγάρων ($677 εκατομμύρια, 4.5%) και κουπόνια ($651 εκατομμύρια, 4.3%) (Goldber, et al., 2006). Πιο αναλυτικά, τα προωθητικά επιδόματα είναι πληρωμές προς τους λιανοπωλητές ή τους χονδρεμπόρους για να διευκολύνουν την πώληση ή την τοποθέτηση τσιγάρων σε δωρεάν κατασκευές ραφιών, να τοποθετήσει το προϊόν στο ράφι, καλύτερη προβολή κτλ. Δείγματα τσιγάρων είναι τα ελεύθερα τσιγάρα που προσφέρονται μέσω των προωθήσεων δεδομένου ότι αγοράζει κάποιος δύο πακέτα και παίρνει το ένα δώρο.

Το μάρκετινγκ τσιγάρων των καπνοβιομηχανιών είναι πολύ πιο επιθετικό στις αναπτυσσόμενες χώρες σε σχέση με τον ήδη ανεπτυγμένο δυτικό κόσμο (Doll, 2000). Η διαφήμιση τσιγάρων επιτρέπεται στην τηλεόραση και το ραδιόφωνο όπως επίσης αξιοποιούνται και πολλά άλλα μέσα. Αυτά μπορεί να περιλαμβάνουν τον αθλητισμό, τέχνες, μόδα και μουσικά γεγονότα, περιπετειώδη ταξίδια, διαγωνισμοί, δώρα και το διαδίκτυο.

Υπάρχουν επίσης κρυμμένες διαφημίσεις όπως η τοποθέτηση του καπνίσματος τσιγάρων και προϊόντων καπνού στις ταινίες. Επίσης, υπάρχουν χορηγίες σε πανεπιστήμια, δωρεές καλής θέλησης για κοινοτικά γεγονότα, και διαφήμιση άλλων αγαθών και προϊόντων που φέρουν την επωνυμία μιας μάρκας τσιγάρων**.** Στο *Παράρτημα Β – σχέδιο1* απεικονίζεται η παγκόσμια διαφημιστική προώθηση των τσιγάρων και πίνακες με τα υψηλότερα μερίδια σημάτων καθώς και εξόδων διαφήμισης ανά κατανάλωση (www.tobaccocontrol.com, 2007).

Επίσης οι καπνοβιομηχανίες στοχεύουν στις εξής δύο κατευθύνσεις :

α) Παγκοσμιοποίηση της εικόνας τους.

Η καπνοβιομηχανία γενικότερα εντείνει τις προσπάθειές της στην παγκοσμιοποίηση των προϊόντων της και της διείσδυσής της στην ήπειρο της Ασίας και ειδικότερα στην αγορά

της Κίνας (Hastings and MacFayden, 1998). Παρά τις δυσκολίες των εταιρειών στη διαφήμιση και διανομή των προϊόντων τους στην «κλειστή» αγορά της Κίνας, κατάφεραν να πετύχουν στη συνείδηση των καταναλωτών αυξημένα επίπεδα ενημέρωσης και δημοτικότητας των σημάτων τους. Για παράδειγμα, στην Κίνα το Marlboro θεωρείται το πιο γνωστό σήμα μεταξύ όλων των τοπικών και διεθνών σημάτων και αυτό οφείλεται στην επιτυχή διαφημιστική καμπάνια του Marlboro και τα μηνύματα που μεταδίδει στους καπνιστές.

Τα θέματα των διαφημίσεων δε διαφέρουν από αυτά των δυτικών χωρών (π.χ. Marlboro country) και οι τακτικές αυτές πετυχαίνουν για το λόγο ότι οι κάτοικοι των χωρών αυτών θέλουν να ακολουθούσουν απεγνωσμένα τους δυτικούς τρόπους ζωής και οι εταιρείες ενισχύουν τον συγκεκριμένο τρόπο δράσης όπως η Philip Morris που χορηγεί ραδιοφωνικό πρόγραμμα στην Κίνα (American Music Hour) ως μέρος της επιμόρφωσης των ανθρώπων με τις δυτικές κουλτούρες και αξίες της ζωής (Hastings and MacFayden, 1998). Η Κίνα άλλωστε αποτελεί την μεγαλύτερη καταναλωτική αγορά στο κόσμο με 300εκ. δυνητικούς καπνιστές και με 1 στα 3 τσιγάρα που παράγονται παγκοσμίως να καταναλώνονται εκεί.

β) Εκμετάλλευση της διαφορετικότητας του κόσμου

Από την άλλη πλευρά, ενώ οι προσπάθειες να περιοριστεί η ικανότητα των καπνοβιομηχανιών να διαφημίζουν τα προϊόντα τους έχει μειώσει αισθητά τα προωθητικά εργαλεία που διαθέτουν πλέον, η καθολική απαγόρευση της διαφήμισης και χορηγίας εφαρμόζεται μόνο από μερικά κράτη. Παρόλο που ο Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας έχει επισημάνει να υιοθετήσουν όλες οι χώρες τις πολιτικές πλήρους απαγόρευσης διαφήμισης καπνικών προϊόντων εντούτοις λίγες είναι αυτές που θα συνετιστούν, ιδίως χώρες της Ασίας, λόγω και των τεράστιων οικονομικών κονδυλίων που αποφέρει μια καπνοβιομηχανία σε ένα κράτος από επενδύσεις και φόρους. Οι καπνοβιομηχανίες στην Ανατολική Ευρώπη, δεν πουλάνε απλά τα προϊόντα τους αλλά έχουν κάνει σημαντικές επενδύσεις σε κτίρια, αγορές εταιριών, συντήρηση μέσων μεταφοράς, ανοικοδόμηση κτλ. Με γνώμονα το μέγεθος των επενδύσεων σε κράτη οικονομικά καταπιεσμένα λόγω της προηγούμενης πολιτικής τους κατάστασης, οι κυβερνήσεις αυτών των χωρών είναι διστακτικές να ψηφίσουν και εφαρμόσουν νόμους που να περιορίζουν τις ελεύθερες πρακτικές Μάρκετινγκ των καπνοβιομηχανιών. Επομένως, οι εταιρίες επενδύουν στη διαφήμιση και ενέργειες όπως χορηγίες μουσικών συναυλιών και γεγονότων με υψηλή συγκέντρωση νέων, δεδομένα που ίσχυαν κάποτε στις δυτικές χώρες και ΗΠΑ στη δεκαετία του ’80 και ’90 (Townsend, 2000).

Επιπρόσθετα, σε αυτές τις περιοχές, οι επιχειρήσεις καπνών έρχονται αντιμέτωπες με τις σοβαρές ηθικές προκλήσεις. Οι καταναλωτές στις αναπτυσσόμενες χώρες είναι πολύ περισσότερο τρωτοί στις πρακτικές μάρκετινγκ από έμπειρους καταναλωτές στις δυτικές χώρες. Έχουν λιγότερη πρόσβαση στις πληροφορίες για τους κινδύνους και σε πολλές περιπτώσεις είναι ακόμα και αναλφάβητοι (Amine, 1996). Επιπλέον, οι γυναίκες επιθυμούν την σύντομη απελευθέρωσή τους από τα ήθη και παραδόσεις των χωρών αυτών.

Ελληνική Αγορά

Αναφορικά με την Ελληνική αγορά, το προφίλ που αφορά καταναλωτικές δαπάνες και αναλογία ποσοστών για τρόφιμα, υγρά και καπνικά προϊόντα παρουσιάζεται μέχρι και το 2005 στο *Παράρτημα Α – Πίνακα 2* (The Economist Intelligence Unit Limited, 2006). Οι ίδιες μελέτες προέβλεπαν το καθεστώς της αγοράς μέχρι και το 2010 όπου απεικονίζεται στο *Παράρτημα Α- Πίνακα 3*. Σύμφωνα με τους πίνακες και προβλέψεις, αν και οι Έλληνες συνεχίζουν να είναι μεταξύ των καπνιστών με την μεγαλύτερη κατανάλωση στην ΕΕ, και γύρω στο 45% των ενηλίκων υπολογίζονται να είναι καπνιστές πολλών τσιγάρων ημερησίως, η αγορά αναμένεται να παραμείνει στάσιμη ή ακόμα και μειωμένη μέχρι το 2010. Μια μείωση στις πωλήσεις προϊόντων καπνού θα μπορούσε να ασκήσει επίδραση στην οικονομία.

Μια έρευνα από μια διεθνή λογιστική εταιρία KPMG (2006), αποκάλυψε ότι τα φορολογικά έσοδα προϊόντων καπνού αντιπροσωπεύουν το 6,4% των συνολικών φορολογικών εσόδων και αυτές οι οικονομικές δραστηριότητες σχετικές με τον καπνό αποτελούν το 6,1% της συνολικής απασχόλησης της Ελλάδος, 11 φορές υψηλότερη απ' ό,τι σε άλλα Ευρωπαϊκά κράτη - μέλη. Προβλέπεται ότι ο γενικός όγκος πωλήσεων των τσιγάρων θα πέσει από 25 δις τσιγάρα το 2007 σε 23 δις το 2010 σύμφωνα με τις προβλέψεις.

Θα ήθελα όμως να σημειώσω σύμφωνα με πληροφορίες ιδιωτικής καπνοβιομηχανίας (ΠΑΠΑΣΤΡΑΤΟΣ ΑΒΕΣ εκτίμηση) ότι παρά τις παραπάνω αναφορές και προβλέψεις των μελετών για την συνολική αγορά προϊόντων καπνού στην Ελλάδα, ο συνολικός όγκος τσιγάρων έκλεισε το 2007 στην Ελλάδα σε 29 δις τσιγάρα με ρυθμό ετήσιας μείωσης κατά 1% περίπου. Η διαφορά που παρουσιάζεται με τις παραπάνω προβλέψεις οφείλεται κατά κύριο λόγο από τον έντονο ανταγωνισμό μεταξύ των εταιριών καπνού όπου μειώσανε τις τιμές σε ορισμένα σήματα προκειμένου να είναι ανταγωνιστικές και να κρατήσουν την αγορά σε υψηλά επίπεδα ζήτησης.

Η ζήτηση προϊόντων καπνού εξαρτάται από το μέγεθος και την ηλικιακή διάρθρωση του πληθυσμού σε μεγάλο βαθμό. Στο *Παράρτημα Α – Πίνακα 4* παρουσιάζονται στοιχεία

από τον πληθυσμό της Ελλάδος σύμφωνα με την τελευταία απογραφή, να ανέρχεται σε 11 εκ περίπου εκ των οποίων 5.5 εκ γυναίκες και το ίδιο περίπου νούμερο και για τους άντρες. Οι μέσες μηνιαίες δαπάνες των νοικοκυριών για προϊόντα καπνού ανήλθαν το 2007 σε 80 € βάση των στοιχείων στο *Παράρτημα Α – Πίνακα 6 (Στοιχεία Έρευνας Οικογενειακών προϋπολογισμών της ΕΣΥΕ)*.

Κανένα από αυτά τα μέτρα απαγόρευσης δεν έχει καταφέρει να κάνει τους Έλληνες να αντισταθούν στην έλξη του τσιγάρου. Σύμφωνα με στοιχεία για τη Δαπάνη και Κατανάλωση Τσιγάρων που συνέλεξε η Εθνική Στατιστική Υπηρεσία στο πλαίσιο της Έρευνας Οικογενειακών Προϋπολογισμών 2004-2005, η κατανάλωση προϊόντων καπνού έχει σημειώσει 10% αύξηση στη χώρα μας την τελευταία δεκαετία, με τις νεαρές ηλικίες να συμμετέχουν με υψηλότατα ποσοστά

Σήμερα, καπνίζουν δύο στους τρεις Έλληνες και μία στις τρεις Ελληνίδες με το ποσοστό των γυναικών να αυξάνεται σημαντικά. Πρόσφατα στοιχεία (έρευνα ERC 2006) δείχνουν ότι στην Ελλάδα καπνίζουν ένα μέσο όρο άνω των 3.000 τσιγάρων κατά κεφαλή. Το ποσοστό των ενήλικων καπνιστών ανέρχεται στο 37,6% ενώ ιδιαίτερα υψηλά είναι τα ποσοστά στους εφήβους παρόλο που οι εταιρείες τάσσονται κατά του καπνίσματος από ανηλίκους. Το 65% κατανάλωσης τσιγάρων παρατηρείται στα μεγάλα Αστικά κέντρα (Αττική, Θες/νίκη, Πάτρα) και το υπόλοιπο 35% στην επαρχία. Στο *Παράρτημα Α – Διάγραμμα 1* απεικονίζεται η πορεία της ετήσιας κατά κεφαλής κατανάλωσης 1970-2000 (έκθεση ΠΟΥ, 2003)

Σύμφωνα με τα στοιχεία της Eurostat (2007), το ποσοστό των καπνιστών στις νέες γυναίκες 15-24 ετών είναι 43,3%, ενώ πλησιάζει αυτό των ανδρών της ίδιας ηλικίας (46,5%). Το ποσοστό καπνιστών στους άνδρες φτάνει στο 82,9% στην ηλικία 45-54 ετών και στο 53,2% για τις γυναίκες ηλικίας 25-34 ετών, ενώ τα ποσοστά αρχίζουν να μειώνονται μετά τις ηλικίες αυτές.

Όσον αφορά την παραγωγή τσιγάρων υπάρχουν τέσσερεις βιομηχανίες οι οποίες αναλαμβάνουν την παραγωγή διεθνώς αναγνωρισμένων ξένων αλλά και εγχώριων εμπορικών σημάτων. Επιπλέον ορισμένες παραγωγικές εταιρείες έχοντας θεμελιώσει την θέση τους στην εγχώρια αγορά επεκτείνονται και σε ξένες αγορές μέσω ίδρυσης εκεί θυγατρικών ή απλώς εξαγωγών των προϊόντων τους. Η πλειονότητα των εταιρειών αποτελούν θυγατρικές πολυεθνικών ομίλων (ICAP, κλαδική μελέτη 2006).

Η πώληση και διανομή των προϊόντων καπνού στην Ελλάδα γίνεται με δύο τρόπους: Στα μεγάλα αστικά κέντρα, Αθηνών, Πειραιώς, Πάτρας και Θεσσαλονίκης η διανομή γίνεται μέσω πρατηριούχων (χονδρική πώληση), οι οποίοι διαθέτουν όλα τα βιομηχανοποιημένα

τσιγάρα που διατίθενται στην ελληνική αγορά και οφείλουν να προμηθεύουν τα σημεία λιανικής πώλησης στη γεωγραφική περιοχή τους. Εκτός αυτών των γεωγραφικών ορίων, η διανομή γίνεται από αποκλειστικούς αντιπροσώπους που διαθέτει κάθε καπνοβιομηχανία και εισαγωγική εταιρία και στις περιπτώσεις απομακρυσμένων περιοχών από κοινούς διανομείς οι οποίοι διατηρούν το δικαίωμα να εμπορεύονται και ανταγωνιστικά προϊόντα. Οι περισσότερες εταιρίες παραγωγής ή/και εμπορίας ειδών καπνού έχουν συνάψει συμβάσεις με τους αποκλειστικούς αντιπροσώπους και του πρατηριούχους.

Για τη διανομή των προϊόντων καπνού, το κυριότερο κανάλι διανομής είναι το περίπτερο με μερίδιο 74% και ακολουθούν τα καταστήματα ψιλικών με 23% και τα πρατήρια καυσίμων με 3% (ICAP, κλαδική μελέτη 2006).

Ο Κλάδος της καπνοβιομηχανίας στην Ελλάδα χαρακτηρίζεται από υψηλή συγκέντρωση και ο ανταγωνισμός στον συγκεκριμένο κλάδο εντοπίζεται στις λειτουργίες μάρκετινγκ που αφορούν τη διανομή, προβολή, διαφήμιση και τη τιμή. Οι κινήσεις των ανταγωνιστών στο τσιγάρο είναι συνήθως τακτικές προκειμένου να καταλάβουν μια καλή θέση στην αγορά όπως ο ανταγωνισμός τιμής, η εισαγωγή νέων προϊόντων και οι διαφημιστικές αναμετρήσεις ανάμεσά τους.

Οι εγχώριες καπνοβιομηχανίες που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα είναι οι εξής: *ΠΑΠΑΣΤΡΑΤΟΣ Α.Β.Ε.Σ.* (η οποία εντάχθηκε στον πολυεθνικό όμιλο Philip Morris το 2003*), ΚΑΡΕΛΙΑ Α.Ε., ΣΕΚΑΠ Α.Ε., ΓΕΩΡΓΙΑΔΗΣ ΑΕ* ενώ οι μεγαλύτερες εισαγωγικές εταιρίες είναι οι: BRITISH *AMERICAN TOBACCO, IMPERIAL TOBACCO, ALTADIS, JAPAN TOBACCO INTERNATIONAL.*

Τα εκτιμώμενα μερίδια αγοράς (πηγή Nielsen) των κυριότερων εταιρειών του κλάδου για το 2006 και 2007 παρουσιάζονται στο *Παράρτημα Α– Πίνακας 8 & Διάγραμμα 2*.

Τάσεις Αγοράς

Στην ελληνική αγορά κυκλοφορούν 280 σήματα διεκδικώντας μερίδιο από μια αγορά 4.000.000 καπνιστών. Τα σήματα πολλών ξένων καπνοβιομηχανιών καταλαμβάνουν το μεγαλύτερο μερίδιο της εγχώριας αγοράς, αφού τα τελευταία 3 χρόνια κερδίζουν έδαφος έναντι των ελληνικών σημάτων καθώς και αυτά που ανήκουν στην κατηγορία των premium Πέραν της ισχυροποίησης των διεθνών σημάτων, οι τάσεις που επικρατούν στην αγορά είναι οι παρακάτω (www.tanea.gr, 2007) :

1. Στους Έλληνες καταναλωτές φαίνεται να ισχυροποιείται το ρεύμα εκείνων που προτιμούν τα λεπτά τσιγάρα (τα λεγόμενα slim).

2. Τα λεγόμενα full flavor (πλούσια γεύση) από 53% της συνολικής κατανάλωσης έχουν πέσει περίπου στο 48%. Αυξάνεται, το μερίδιο αγοράς των «ελαφριών» τσιγάρων.

3. Αυξάνεται το μερίδιο αγοράς των super premium τσιγάρων, που κατά τεκμήριο πωλούνται μεταξύ 3 και 5 ευρώ το πακέτο. Είναι τα τσιγάρα που καπνίζονται από τους καταναλωτές που είναι ή δηλώνουν υψηλότερης εισοδηματικής τάξης.

4. Στην ευρωπαϊκή και ελληνική αγορά έχουν κάνει την εμφάνισή τους τα «υγιεινά τσιγάρα» τα οποία δεν εμπεριέχουν καθόλου πρόσθετα και αποκαλούνται Natural (Φυσική γεύση).

5. Ραγδαία ανάπτυξη εμφανίζει η αγορά του στριφτού τσιγάρου, η οποία τα τελευταία χρόνια εμφανίζει ετήσιο ρυθμό ανόδου 10%-15%. Η προσπάθεια αρκετών καταναλωτών να καπνίσουν λιγότερα τσιγάρα, ξοδεύοντας λιγότερα χρήματα, οδηγεί πολλούς καπνιστές στο στριφτό, αποκτώντας ταυτόχρονα και ένα ιδιότυπο στυλ. Κυρίαρχοι στη συγκεκριμένη αγορά εξακολουθούν να είναι οι μάρκες Old Holborn, Drum και Golden Virginia, ενώ μερίδιο διεκδικούν ο Καρέλιας και η Philip Morris.

6. Στη «μάχη» ανακατανομής των μεριδίων αγοράς οι περισσότερες εταιρείες χρησιμοποιούν το «όπλο» της συσκευασίας. Στην κατεύθυνση αυτή χρησιμοποιούν τα πακέτα με τις στρογγυλεμένες άκρες ή τις συλλεκτικές εκδόσεις πακέτων με χρώματα κτλ.

7. Το όπλο της τιμής εξακολουθεί να χρησιμοποιείται από πολλές εταιρείες που πλασάρουν στην αγορά φθηνά πακέτα. Το πλέον επιτυχημένο πείραμα ήταν αυτό του Pall Mall, το οποίο, μειώνοντας κάθετα την τιμή του, απέσπασε το 5% μιας αγοράς στην οποία σημαντική παρουσία έχουν τα τσιγάρα Leader και Next. Η αγορά των φθηνών τσιγάρων στην Ελλάδα έχει 23% μερίδιο αγοράς στην συνολική αγορά.

Η τάση προς τα φθηνά τσιγάρα ξεκίνησε από τις ΗΠΑ το 1995 όπου προκειμένου να διευθετήσουν αγωγές των αμερικανικών πολιτειών για τα κόστη που σχετίζονται με τη φροντίδα των άρρωστων καπνιστών, οι μεγάλες καπνοβιομηχανίες των ΗΠΑ συμφώνησαν να πληρώσουν 246 δισ. δολάρια σε 50 πολιτείες για τα επόμενα 25 χρόνια και να μειώσουν τη διαφήμισή τους (Shimp, 2000).

Συνέπεια αυτής της εξέλιξης ήταν οι καπνοβιομηχανίες να περάσουν τα κόστη αυτής της διευθέτησης στους καταναλωτές. Μάλιστα αύξησαν τις τιμές των τσιγάρων τους περισσότερο από 3 φορές σε σχέση με το κόστος της συμφωνίας διευθέτησης που ανέλαβαν να πληρώσουν. Η εξέλιξη αυτή προκάλεσε την αντίδραση των καπνιστών οι οποίοι πλέον

στράφηκαν στα φθηνότερα σήματα. Οι καπνοβιομηχανίες που παρήγαγαν φθηνά σήματα έφθασαν σήμερα να ελέγχουν περίπου το 12% της αμερικανικής αγοράς.

Στην πορεία και όσο η ποιότητα των φθηνών τσιγάρων βελτιώνονταν φάνηκε ότι αυτά έχουν τις δυνατότητες να επιτύχουν και σε αγορές με οικονομικά προβλήματα. Έτσι πολλά από αυτά τα σήματα δοκιμάστηκαν σε χώρες της πρώην Ανατολικής Ευρώπης και στη συνέχεια επεκτάθηκαν και σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες. Στη χώρα μας δε, λόγω και του μεγάλου ποσοστού των οικονομικών μεταναστών τα φθηνά τσιγάρα κερδίζουν συνεχώς έδαφος.

8. Σημαντική εξέλιξη για την εγχώρια αγορά τσιγάρων είναι αναμφίβολα η απόφαση της Philip Morris να υλοποιήσει μια πολύ σημαντική επένδυση. Αυτή αφορά τη δημιουργία μιας κολοσσιαίας παραγωγικής μονάδας στον Ασπρόπυργο, η δυναμικότητα της οποίας μπορεί να καλύψει όλη την ελληνική αγορά. Πρακτικά αυτό σημαίνει ότι θα καλύψει σημαντικές ανάγκες εξαγωγών και η έναρξή της λειτουργίας του ξεκίνησε από τις 1/1/2009.

<u>Διαφήμιση</u>

Τα βασικά διαφημιζόμενα είδη προϊόντων καπνού τα οποία συγκεντρώνουν την συντριπτική πλειοψηφία της διαφημιστικής δαπάνης είναι τα τσιγάρα με φίλτρο και τα τσιγάρα «light». Σε πίνακες που αναφέρονται παρακάτω παρατίθεται η διαχρονική εξέλιξη της δαπάνης διαφήμισης των προϊόντων καπνού ανά είδος και εμπορικό σήμα. Τα σχετικά στοιχεία προέρχονται από τον εξειδικευμένο οίκο Media Services (2007) ο οποίος καταγράφει τη δαπάνη που αφορά το σύνολο των διαφημίσεων.

Σύμφωνα με το *Παράρτημα Α – Πίνακα 9* η συνολική διαφημιστική δαπάνη των προϊόντων παρουσίασε διακυμάνσεις τη περίοδο 2004-2007. Το 2004 η διαφημιστική δαπάνη ανήλθε στο ποσό των € 61,2 εκ παρουσιάζοντας μείωση έναντι 20% του προηγούμενου έτους λόγω και των Ολυμπιακών Αγώνων που λάμβαναν μέρος στη χώρα μας. Στη διάρκεια της τελευταίας τετραετίας, η διαφημιστική δαπάνη μειώθηκε και περαιτέρω με μέσο ετήσιο ρυθμό 10% περίπου για το λόγο ότι από το καλοκαίρι του 2005 και έπειτα απαγορεύθηκε η διαφήμιση στα έντυπα υλικά.

Η διαφημιστική δαπάνη των τσιγάρων με φίλτρο για την συγκεκριμένη περίοδο παρουσιάζεται στο *Παράρτημα Α- Πίνακα 10* όπου εμφανίζει σταθερότητα και συνολικά καλύπτει το 65% περίπου επί του συνόλου των διαφημιστικών δαπανών προϊόντων καπνού.
Στο *Παράρτημα Α – Πίνακας 11* εμφανίζεται η διαφημιστική δαπάνη τσιγάρων με φίλτρο ανά εμπορικό σήμα. Σύμφωνα με τα στοιχεία του πίνακα, τα περισσότερο διαφημιζόμενα

εμπορικά σήματα από το 2004 μέχρι το 2007 ήταν τα Davidoff, Winston, Marlboro, Camel και Prince.

Στο *Παράρτημα Α – Πίνακας 12* γίνεται παρουσίαση της διαχρονικής εξέλιξης των διαφημιστικών δαπανών για τα τσιγάρα τύπου «light» την περίοδο 2004-2007. Η διαφημιστική δαπάνη ακολούθησε μεν πτωτική πορεία λόγω και της συνολικής πτώσης της διαφήμισης των προϊόντων καπνού από το 2004 και έπειτα. Σύμφωνα με το *Παράρτημα – Πίνακας 13* παρατηρούμε ότι τα πλεόν διαφημιζόμενα σήματα εξ' αυτών από το 2004 μέχρι το 2007 είναι τα GR, Davidoff, Slim line, Winston.

Η διαφήμιση των τσιγάρων απαγορεύεται στην τηλεόραση, στο ραδιόφωνο, στις εφημερίδες, στα περιοδικά και στο Διαδίκτυο, ενώ σύντομα θα απομακρυνθούν και από τις γιγαντοαφίσες στους δρόμους. Στα πακέτα, η απλή προειδοποίηση του υπουργείου Υγείας ότι «βλάπτει σοβαρά την υγεία» έχει αντικατασταθεί από σαφείς αναφορές στους κινδύνους που εγκυμονεί το κάπνισμα. Ταυτόχρονα, η ένδειξη «απαγορεύεται το κάπνισμα» αναρτάται σε όλο και περισσότερους χώρους εργασίας.

Παρόλα αυτά, η Ελλάδα θεωρείται από τις καπνοβιομηχανίες ως «παράδεισος» για την διαφημιστική προβολή και επικοινωνία των προϊόντων τους λόγω των «ευνοϊκών» συνθηκών που παρατηρούνται σε σχέση με άλλες χώρες. Σύμφωνα με στέλεχος μεγάλης καπνοβιομηχανίας (www.kathimerini.gr, 2007) , η απαγόρευση προβολής προϊόντων καπνού από τα ΜΜΕ δημιούργησε περιβάλλον «black market», όπως είναι ο όρος που περιγράφει την αδυναμία επικοινωνίας με τον καταναλωτή. Έτσι, οι εταιρείες έχουν βρει άλλους τρόπους προσέγγισης του κοινού, κυρίως την προώθηση των προϊόντων τους σε σημεία - κλειδιά, όπως είναι οι καφετέριες και τα μπαρ, μέσω δειγματισμού και γευστικής δοκιμής αλλά και του σημείου πώλησης. Πρέπει να σημειωθεί ότι, σύμφωνα με τον Ελληνικό Κώδικα Διαφήμισης και Επικοινωνίας, απαγορεύεται η διαφήμιση των προϊόντων καπνού να έχει στόχο ανηλίκους, ενώ ο δειγματισμός προϊόντων καπνού θα πρέπει να απευθύνεται μόνο σε ενήλικες καταναλωτές. Όπως όμως αναφέρουν πηγές (www.kathimerini.gr, 2007) από τον χώρο του «below the line» μάρκετινγκ (έμμεσες ενέργειες προώθησης), είναι συχνό το φαινόμενο η προσέγγιση των καταναλωτών για την προώθηση τσιγάρων να γίνεται χωρίς να ρωτάται η ηλικία.

Σύνοψη

Συνοψίζοντας, θα μπορούσε να ειπωθεί ότι χαρακτηριστικό γνώρισμα του κλάδου των προϊόντων καπνού στην Ελλάδα είναι ο περιορισμένος αριθμός των εταιρειών που δραστηριοποιούνται στα πλαίσια της παραγωγικής και εισαγωγικής δραστηριότητας αυτού. Ο

υψηλός αυτός βαθμός συγκέντρωσης σε συνδυασμό ότι λίγες εξ αυτών συγκεντρώνουν το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς, δημιουργεί άκρως ανταγωνιστικό περιβάλλον.

Ο κύκλος ζωής της καπνοβιομηχανίας βρίσκεται σήμερα στο στάδιο της ωριμότητας λόγω της κορεσμένης αγοράς και του μεγαλύτερου ποσοστού ζήτησης προϊόντων να είναι ζήτηση αντικατάστασης (replacement demand). Αποτέλεσμα των παραπάνω γεγονότων είναι και τα αντίστοιχα αυξημένα εμπόδια εισόδου και ανταγωνιστικών χαρακτηριστικών που παρουσιάζει. Οι καταξιωμένες επιχειρήσεις του κλάδου ενισχύουν τη προσήλωσή τους στις μάρκες (brand extension), την υιοθέτηση οικονομιών κλίμακας και τους πρωτότυπους μηχανισμούς διαφήμισης και επικοινωνίας ενάντια στις ολοένα και αυξανόμενες απαγορεύσεις που εφαρμόζονται διεθνώς για την προβολή των προϊόντων τους στους καταναλωτές και που αποτελεί και το κύριο θέμα της διπλωματικής.

Παρόλο που στην θεωρία μια ώριμη αγορά χαρακτηρίζεται από επιχειρήσεις που ανταγωνίζονται βάση άλλων παραγόντων (π.χ. καινοτομία) και όχι με βάση τη τιμή, στο συγκεκριμένο κλάδο τα τελευταία χρόνια επικρατεί ένας ανελέητος πόλεμος τιμών λόγω επιδείνωσης των μακροοικονομικών συνθηκών (οικονομική ύφεση κτλ). Το παραπάνω είναι και συνέπεια στρατηγικών που εφαρμόζουν οι καπνοβιομηχανίες για να αντισταθμίσουν την μείωση της αγοράς που παρατηρείται τα τελευταία χρόνια και να εξασφαλίσουν πλεονέκτημα απέναντι στην συνεχιζόμενη παγκόσμια οικονομική κρίση.

Οι αντικαπνιστικές οργανώσεις ισχυρίζονται ότι όσο πιο απαγορευτικό είναι το καθεστώς στη διαφήμιση του τσιγάρου τόσο πιο «κρυφά» τεχνάσματα χρησιμοποιούν οι εταιρείες για να επηρεάζουν καταναλωτές. Παράδειγμα αποτελεί η διαφήμιση του τσιγάρου στις ταινίες του Hollywood όπου παρά την συμφωνία μεταξύ 46 χωρών των ΗΠΑ και των καπνοβιομηχανιών για απαγόρευση διαφήμισης τσιγάρων το 1998, η παρουσία του αυξήθηκε «τυχαία» στα χέρια γνωστών ηθοποιών σε ταινίες κατά 50% την ίδια χρονιά. Παρά τις ελπίδες από τις αντικαπνιστικές εκστρατείες και οργανώσεις, η καπνοβιομηχανία ως κλάδος θα επιβιώσει ακόμη και αν τύχει τις αυστηρότερες ποινές από τα δικαστήρια. Ακόμη και οι χειρότερες παγκόσμιες κρίσεις θα αφήσουν τον συγκεκριμένο κλάδο άθικτο (Batest, 2000).

Άλλωστε η παρακάτω δήλωση που έγινε από στέλεχος καπνοβιομηχανίας ταυτίζεται απόλυτα με τα παραπάνω : «Η απειλή στην ήδη υπάρχουσα παγκόσμια βάση καπνιστών είναι αυτή που πηγάζει από την επιθυμία κάποιου να διακόψει το κάπνισμα παρά από τον ανταγωνισμό» (Market Trends Research Report, 1995).

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

Στην συγκεκριμένη ενότητα, μέσω δημοσιεύσεων που έχουν γίνει σε ακαδημαϊκά περιοδικά θα προσπαθήσουμε να εμβαθύνουμε σε θέματα σχετικά με τις μεθόδους διαφήμισης και επικοινωνίας που εφαρμόζουν οι καπνοβιομηχανίες, τα επικοινωνιακά εργαλεία που διαθέτουν και τις επιδράσεις τους στους ενήλικες καπνιστές. Επίσης μας ενδιαφέρει να διαπιστώσουμε το ρόλο της διαφήμισης στην κατανάλωση προϊόντων καπνού και την σχέση των τεχνικών μάρκετινγκ με τη δυναμική κάποιων σημάτων – ηγέτες στο συγκεκριμένο χώρο και αν έχουν τη δυνατότητα να παραμείνουν ηγέτες με περιορισμένη ή καθόλου διαφήμιση.

Σύμφωνα με έρευνα των Hafez and Ling (2005) με τη μεθοδολογία της ανάλυσης προηγούμενων εγγράφων του κλάδου της καπνοβιομηχανίας, ο στόχος ήταν να περιγραφούν οι διεθνείς τακτικές μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν οι εταιρίες του κλάδου. Αποτέλεσμα ήταν να προκύψουν τρία χαρακτηριστικά γνωρίσματα που εφήρμοσε η Philip Morris και ενδιαφέρουν όλες τις καπνοβιομηχανίες για την επικοινωνία τους με τους καπνιστές :

a) Έρευνα τρόπου ζωής

Ο χαρακτηριστικός στόχος της έρευνας τρόπου ζωής ήταν να κατανοηθούν οι ανάγκες, αξίες και πεποιθήσεις του κοινού – στόχου. Μια έκθεση που καταρτίστηκε από την εταιρεία συνοψίζει την κρίσιμη ανάγκη να προσδιοριστεί ο τρόπος πώς το Marlboro να είναι ταυτισμένο με την σκέψη των νέων καπνιστών και συνυφασμένο στον τρόπο ζωής, τις φιλοδοξίες και τις ανάγκες τους.

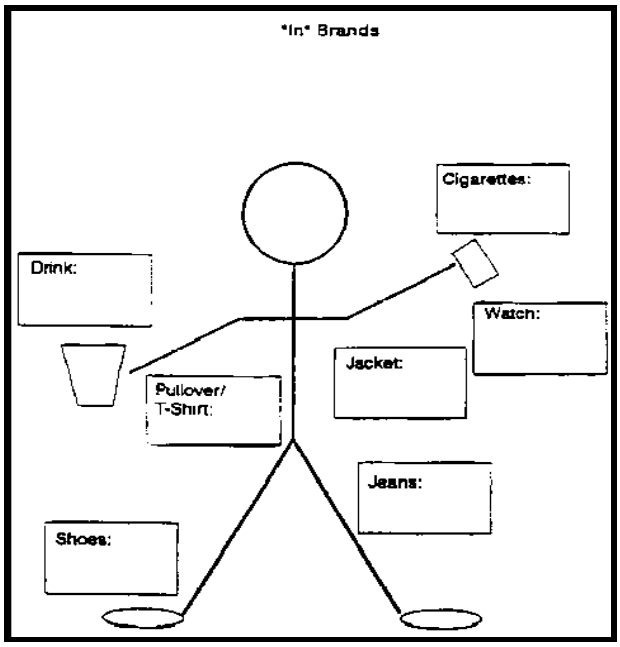
Άλλη έρευνα που ετοιμάστηκε από τους Kelly Weedon Shute Advertising (2005) για την Philip Morris υποδείκνυε ότι ο στόχος «είναι να βρισκόμαστε πίσω από το μαυλό του καπνιστή και να συνδέει την μάρκα μας με καθημερινά πράγματα όπως ρούχα, ποτά, διασκέδαση και να αναγνωρίζει τις προτεραιότητές του».

b) Έρευνα αναγνώρισης μάρκας

Η Philip Morris προσπάθησε να καταλάβει ποια είναι η εικόνα του Marlboro σε διάφορες χώρες. Πώς οι καπνιστές αντιλαμβάνονται το Marlboro σε σχέση με τον ανταγωνισμό, τι θεωρούν ότι είναι τα βασικά συστατικά της εικόνας του Marlboro, μέχρι ποιό σημείο αυτά τα τμήματα εικόνας ανταποκρίνονται στη νέα γενιά. Η έρευνα δεν περιορίστηκε μόνο για το Marlboro αλλά εφαρμόστηκε και για άλλες μάρκες. Συγκεκριμένα,

δόθηκε στους συμμετέχοντες το σχέδιο που απεικονίζεται παρακάτω *(σχέδιο 1)* και τους ζητήθηκε να το ντύσουν και εξοπλίσουν με όλα τα απαραίτητα χαρακτηριστικά, όπως ρούχα κτλ και εν συνεχεία να αναγράψουν τη μάρκα που τους έρχεται στο μαυλό. Στο σκίτσο αυτό συμπεριέλαβαν όπως φαίνεται και τα τσιγάρα ως μία χαρακτηριστική συνήθεια των νέων.

Σχήμα 1. Αντιλήψεις σχετικά με προφίλ σύγχρονου ανθρώπου



Πηγή : Hafez and Ling (2005) How Philip Morris built Marlboro into a global brand for Young adults: implications for international tobacco control, Tobacco control, pp 262-271

c) Έρευνα διαφήμισης και επικοινωνίας

Η Philip Morris εφάρμοσε σε πολλές χώρες έρευνες σχετικά με την αποτελεσματικότητα των διαφημιστικών της μηνυμάτων. Οι έρευνες αφορούσαν εικόνες διαφημίσεων και ερωτήσεις του τύπου «τι βρίσκεις ελκυστικό σε αυτή τη διαφήμιση», «Τι αισθήματα και διάθεση σου προκαλεί η συγκεκριμένη εικόνα», «τι σου έρχεται στο μαυλό από μια διαφήμιση τσιγάρων Marlboro» καθώς και πολλές άλλες όπου τα αποτελέσματα συνέκλιναν στο γεγονός ότι οι περισσότεροι ερωτώντες συνέδεαν το Marlboro με ταινίες, μηχανοκίνητο αθλητισμό και είχαν στο μαυλό τους αξίες όπως ανεξαρτησία, ελευθερία, αρρενωπότητα, φιλία κτλ. χαρακτηριστικά γνωρίσματα που προσδίδει όλα αυτά τα χρόνια η επιτυχημένη πορεία του σήματος

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι η Philip Morris αναγνώρισε ομοιότητες στους τρόπους ζωής και τις ανάγκες των νέων καταναλωτών παγκοσμίως, όπως ανεξαρτησία, ηδονισμός, ελευθερία, και άνεση και στις αρχές της δεκαετίας του '90 η εταιρία υιοθέτησε

παγκόσμιες εφαρμογές μάρκετινγκ και δημιούργησε μια κεντρική τράπεζα με σταθερές οδηγίες για τους σκοπούς παραγωγής της διαφήμισης για τις εικόνες των εμπορικών σημάτων και κυρίως του Marlboro.

Οι Willemsen and Boudewijn (2006) δημοσίευσαν στο περιοδικό Doctors and Tobacco ένα άρθρο για τη διαφήμιση των καπνικών προϊόντων και η μεθοδολογία τους βασίστηκε σε ανάλυση από προηγούμενες έρευνες. Κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η ολική ή μερική απαγόρευση της διαφήμισης προϊόντων καπνού είναι μια από τις «σκληρότερες» μάχες που έχουν υπάρξει μέχρι σήμερα στον επιχειρηματικό κόσμο. Οι καπνοβιομηχανίες ισχυρίζονται ότι η διαφήμιση δεν αυξάνει την συνολική κατανάλωση των προϊόντων καπνού και αυξάνει μερικώς το μερίδιο αγοράς ενός σήματος αν υπάρξουν σε αυτό κάποιοι νέοι καπνιστές. Η μεγαλύτερη αύξηση γίνεται από ήδη καπνιστές που αλλάζουν μάρκα.

Επίσης τα αποτελέσματα τους έδειξαν ότι η σχέση μεταξύ απαγόρευσης διαφήμισης και συνολικής κατανάλωσης μπορεί να μετρηθεί με βάση τρεις τύπους μελετών :

1) Οικονομετρική έρευνα μεταξύ κόστη που δαπανώνται στη διαφήμιση σε συνάρτηση με την κατανάλωση. Θεωρείται όμως δύσκολη η αποτίμηση της λόγω ότι θα πρέπει να ληφθούν πολλοί παράγοντες όπως η τιμή ενός σήματος και διαθέσιμο εισόδημα για να αποφεύγονται λάθος συμπεράσματα. Μια ανάλυση που έγινε πάντως σε 48 έρευνες που εξέτασαν το συγκεκριμένο θέμα έδειξε ότι η διαφήμιση τσιγάρων οδηγεί σε αύξηση των πωλήσεων τους και συνεπώς της κατανάλωσης.

2) Έρευνα συγκρίνοντας την κατανάλωση προϊόντων καπνού σε μια χώρα πριν και μετά της απαγόρευση της διαφήμισης. Αν και οι περισσότερες από αυτές ενδέχεται να βασίζονται σε ανεπαρκείς πηγές, εντούτοις δείχνουν ότι μια καθολική απαγόρευση διαφήμισης συνεισφέρει σημαντικά στη μείωση της διάδοσης του καπνίσματος και εν συνεχεία της κατανάλωσης. Αποτελέσματα τέτοιων μελετών παρουσιάζονται στο *Παράρτημα Α – Πίνακας 12*.

3) Διεθνής σύγκριση ανάμεσα στις τάσεις που επικρατούν στην κατανάλωση και αντικαπνιστικών μέτρων που λαμβάνονται για περιορισμό αυτής. Τέτοιου είδους μελέτες αναλύουν τάσεις και συγκρίνουν σε παγκόσμια κλίμακα τα δεδομένα μιας ανάλυσης. Μια έρευνα που έγινε από την κυβέρνηση της Ν. Ζηλανδίας και αφορούσε το σύνολο 33 χωρών έδειξε ότι όταν η κυβερνητική πολιτική θέτει αυστηρούς περιορισμούς στη διαφήμιση και χορηγία των προϊόντων καπνού, τόσο μεγαλύτερη είναι και η μείωση της κατανάλωσης. Η

έρευνα περιελάμβανε μια κλίμακα βαθμολόγησης από το 1 έως το 10. Για παράδειγμα, η Νορβηγία, Φιλανδία και Ισλανδία, χώρες με πολύ αυστηρούς περιορισμούς και προειδοποιήσεις για προϊόντα καπνού είχαν βαθμό 10 ενώ άλλες χώρες με μερικές απαγορεύσεις π.χ. στη τηλεόραση, περιοδικά και σινεμά είχαν μικρότερο βαθμό. Στη συγκεκριμένη κλίμα μια αύξηση ενός βαθμού π.χ. από το 5 στο 6 αντιστοιχούσε σε μείωση έως και 1,5% της συνολικής κατανάλωσης.

Μια άλλη όμως έρευνα που έγινε σε 22 χώρες του κόσμου είχε διαφορετικό αποτέλεσμα γιατί υποδείκνυε ότι καμία μείωση δεν είχε η κατανάλωση τσιγάρου με την απαγόρευση της διαφήμισης κάτι που οι καπνοβιομηχανίες συχνά επικαλούνται την συγκεκριμένη μελέτη για να υποστηρίξουν τα συμφέροντά τους.

Οι Luke, et al., (2000) με άρθρο τους στο περιοδικό Tobacco control είχαν στόχο να χρησιμοποιήσουν τις γεωγραφικές πληροφορίες, στοιχεία και αναλύσεις συστημάτων που περιγράφουν θέσεις και χαρακτηριστικά των υπαίθριων διαφημίσεων σε μια μεγάλη μητροπολιτική περιοχή της Αμερικής και να αξιολογήσουν το βαθμό στον οποίο οι επιχειρήσεις καπνού εντοπίζουν τους πίνακες διαφημίσεων που τις ενδιαφέρουν. Η μεθοδολογία της έρευνας τους ήταν παρατηρητική και αφορούσε μελέτη του σχεδίου των υπαίθριων διαφημίσεων με εξαίρεση τις στάσεις λεωφορείων στα όρια της πόλης St Louis, Missouri καθώς και χαρακτηριστικά γειτονιών και διαφημιζόμενων προϊόντων.

Συνολικά παρατηρήθηκαν 1239 πινακίδες όπου προέκυψαν τα εξής αποτελέσματα : σχεδόν το 20% των υπαίθριων διαφημίσεων περιελάμβαναν διαφήμιση καπνικών προϊόντων. Τέσσερα από τα κορυφαία πέντε και εννέα από τα κορυφαία 22 εμπορικά σήματα που διαφημίζονταν στις πινακίδες αφορούσαν τσιγάρα.. Οι πίνακες διαφημίσεων βρέθηκαν σε όλες τις περιοχές του St Louis εκτός από τις κοινότητες με τα υψηλότερα μέσα εισοδήματα. Οι πίνακες διαφημίσεων τσιγάρων ήταν πιο πιθανό να βρίσκονταν σε περιοχές χαμηλού εισοδήματος και με ένα υψηλότερο ποσοστό αφρικανικών Αμερικανών. Περίπου 74% όλων των πινάκων διαφημίσεων στην πόλη ήταν μέχρι 700,00 μ από την ιδιοκτησία δημόσιων σχολείων.

Επίσης δημοσίευση των King, et al., (2000) αφορούσε στην εκτίμηση της έκθεσης των μαύρων νέων στην Αμερική απέναντι στις διαφημίσεις των περιοδικών. Χρησιμοποιήθηκε για την έρευνα η μέθοδος της παλινδρόμησης με στοιχεία από το 1990 έως το 1994 που αφορούσαν τη διαφήμιση εμπορικών σημάτων σε 36 δημοφιλή Αμερικανικά περιοδικά ώστε να εξεταστεί η σχέση μεταξύ της παρουσίας ή της απουσίας διαφήμισης σε

κάθε περιοδικό για κάθε ένα από 12 εμπορικά σήματα τσιγάρων, και η αναλογία των νέων αναγνωστών που ήταν μαύροι. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι τα πιο δημοφιλή εμπορικά σήματα μεταξύ των μαύρων και Ισπανών νέων ανθρώπων είχαν την πιο συχνή παρουσία σε αντίστοιχα περιοδικά. Αντίστοιχα και οι πιθανότητες κάποιο σήμα τσιγάρων που δεν ήταν δημοφιλές ανάμεσα στη συγκεκριμένη κατηγορία ανθρώπων να είναι μικρές να εμφανιστεί σε δημοφιλή περιοδικά και τύπο.

Έρευνα της Strong and Sidira (2006) που δημοσιεύτηκε στο Marketing Intelligence & Planning είχε σκοπό να ερευνήσει την επιρροή της οικογένειας και φίλων στη συμπεριφορά καπνίσματος ατόμων στην Ελλάδα. Η προσέγγιση του θέματος έγινε με ποιοτική έρευνα σε 100 Έλληνες μεταξύ των ηλικιών 18 και 24 μέσω συνέντευξης σε καταστήματα καφέ και εστιατόρια γρήγορου γεύματος. Η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε ήταν ένας συνδυασμός δομημένου ερωτηματολογίου αλλά και ευκαιρίες για ελεύθερη συζήτηση. Τα αποτελέσματα κατέληγαν στο συμπέρασμα ότι το κάπνισμα μεταξύ των νέων στην Ελλάδα επηρεάζεται έντονα από την οικογένεια και τους φίλους, κατά προσέγγιση προσφέρθηκε τσιγάρο από συγγενή στον έναν από τους δέκα νέους, τα δύο τρίτα των ερωτηθέντων προέρχονται από οικογένειες που καπνίζουν και 5 στους 10 νέους επηρεάζονται από την επιλογή τσιγάρων που κάνουν οι φίλοι τους. Τα στοιχεία είναι ισχυρότερα μεταξύ των καπνιστών.

Ένα άρθρο των King, et al., (1998) στο American Medical Association μας ενημερώνει ότι στόχος τους είναι να κατανοήσουν την σχέση μεταξύ της διαφήμισης τσιγάρων και των νέων που καπνίζουν ώστε να αναπτύξουν αποτελεσματικές εκστρατείες κατά του καπνίσματος. Αυτό θα μπορούσε να επιτύχει ερευνώντας αν τα εμπορικά σήματα τσιγάρων είναι δημοφιλή μεταξύ του νέων και αν αυτοί προσελκύονται από διαφημίσεις τσιγάρων που παρουσιάζονται σε νεανικά περιοδικά λόγω ότι μεγάλη διαφημιστική δαπάνη των καπνοβιομηχανιών ξοδεύονταν σε τέτοιας μορφής επικοινωνία. Η μεθοδολογία της έρευνας στηρίχτηκε σε ανάλυση των στοιχείων από το 1994 όσον αφορά την παρουσία διαφήμισης από 12 εμπορικά σήματα τσιγάρων σε ένα δείγμα 39 δημοφιλών αμερικανικών περιοδικών και το συνολικό αναγνωστικό κοινό για κάθε περιοδικό. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι τα εμπορικά σήματα τσιγάρων που απευθύνονται σε νέους είναι πολύ πιο πιθανό να διαφημίζονται σε αντίστοιχα περιοδικά με υψηλά ποσοστά αναγνωστών να ανήκουν στις ηλικίες 18-24.

Στο ίδιο περιοδικό (American Medical Association), άρθρο των Pierce, et al., (1998) διερωτάται αν η διαφήμιση και προώθηση προϊόντων καπνού αυξάνουν την πιθανότητα να

αρχίσουν το κάπνισμα οι νέοι άνθρωποι. Στόχος της έρευνας είναι να αξιολογήσει την σχέση μεταξύ της δεκτικότητας στη διαφήμιση τσιγάρων και την πρόοδο στη διαδικασία λήψης καπνίσματος. Η μεθοδολογία πραγματοποιήθηκε με μελέτη διάφορων ομάδων σε μια χρονική σειρά τριών ετών. Ένα τυχαίο τηλεφωνικό δείγμα 1752 νέων στη περιοχή της Καλιφόρνιας ηλικίας 18-19 ετών που ήταν μη καπνιστές ξαναρωτήθηκε μετά 3 χρόνια κατά πόσο είχε γίνει ευαίσθητο στο κάπνισμα ή στο πειραματισμό μέσω διαφημίσεων τσιγάρου. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι περισσότερα άτομα από το μισό δείγμα (n=979) ονόμασαν μια αγαπημένη διαφήμιση τσιγάρου και κυρίως οι διαφημίσεις Joe Camel ήταν οι δημοφιλέστερες. Λιγότερο από 5% (n=92) είχε στη κατοχή του ένα αντικείμενο μέσω κάποιων προωθητικών ενεργειών τσιγάρων αλλά 10% (n=172) ήταν πρόθυμο να αποκτήσει κάποιο διαφημιστικό. Από αυτά τα στοιχεία, υπολογίστηκε ότι ένα 34% των νέων που πειραματίστηκαν με το κάπνισμα μεταξύ το 1993 και το 1996 μπορεί να αποδοθεί στις προωθητικές δραστηριότητες και διαφήμιση των προϊόντων καπνού. Εθνικά, αυτό θα σήμαινε πάνω από 700.000 νέοι κάθε έτος στην πολιτεία της Καλιφόρνιας.

Έρευνα των Hammond, et al., (2006) στο Tobacco Control επικεντρώθηκε στην αποτελεσματικότητα των ετικετών στα πακέτα τσιγάρων και της πληροφόρησης σε καπνιστές για τους κινδύνους που εκτίθενται με το κάπνισμα. Ο στόχος της μελέτης ήταν να χρησιμοποιηθούν εθνικά αντιπροσωπευτικά δείγματα ενήλικων καπνιστών από Ηνωμένες Πολιτείες, το Ηνωμένο Βασίλειο, τον Καναδά και Αυστραλία ώστε να εξεταστούν διαφορές στη γνώση των καπνιστών από τον αντίκτυπο των προειδοποιήσεων συσκευασίας. Για την διεκπεραίωση της πραγματοποιήθηκε τηλεφωνική έρευνα με 9.058 ενήλικους καπνιστές από τις ακόλουθες χώρες ΗΠΑ (n = 2138), UK (n = 2401), Καναδάς (n = 2214) και Αυστραλία (n = 2305) οι οποίοι κλήθηκαν να δηλώσουν κατά πόσο πιστεύουν ότι το κάπνισμα προκαλεί καρδιακές παθήσεις, καρκίνο πνευμόνων στους καπνιστές αλλά και στους μη καπνιστές. Επίσης ρωτήθηκαν μέσα στο καπνό τσιγάρων βρίσκονται οι χημικές ουσίες μονοξείδιο του άνθρακα, αρσενικό και κυάνιο. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι υπήρχαν τεράστια κενά στη γνώση τους σχετικά με τους κινδύνους που προκαλεί το κάπνισμα αλλά και μεταξύ των καπνιστών των χωρών αυτών. Οι καπνιστές που παρατήρησαν τις προειδοποιήσεις υγείας ήταν πιο πιθανό να επιβεβαιώσουν τους κινδύνους συμπεριλαμβανομένου του καρκίνου πνευμόνων και των καρδιακών παθήσεων.

Σε κάθε περίπτωση όμως λόγω και των διαφορετικών πολιτικών που εφαρμόζει η κάθε χώρα, οι καπνιστές που ζούσαν σε χώρες με αυστηρές προειδοποιήσεις υγείας είχαν μεγαλύτερη γνώση. Για παράδειγμα, στον Καναδά όπου οι προειδοποιήσεις συσκευασίας

περιλαμβάνουν τις πληροφορίες για τους κινδύνους ανικανότητας, οι καπνιστές ήταν 2,68 φορές πιθανότερο να συμφωνήσουν ότι το κάπνισμα προκαλεί ανικανότητα έναντι των καπνιστών από τις άλλες τρεις χώρες. Η έρευνα έδειξε επίσης ότι το μόνο που μπορεί να επηρεάσει και ίσχυε στο Καναδά, είναι οι φωτογραφικές προειδοποιήσεις υγείας που καταλαμβάνουν σημαντικό χώρο του πακέτου και ενδεχομένως λειτουργούν πιο αποτρεπτικά και συμβάλλουν στην συνειδητή επίγνωση των συνεπειών που προκαλεί το κάπνισμα

Μελέτη των Aung, et al., (2001) στο περιοδικό Management Decision είχε σκοπό να διερευνήσει τις διαφορές συμπεριφοράς σε καπνίζοντες και μη σχετικά με το κάπνισμα στα εστιατόρια και την απαγόρευσή του από τη νομοθεσία στο Καναδά. Ακολούθησε ποιοτική έρευνα ώστε να αποτυπωθούν αρχικά τα χαρακτηριστικά ενός περιβάλλοντος κέντρου διασκέδασης και ακολούθησαν παρατηρήσεις του τρόπου συμπεριφοράς των εξεταζόμενων ανθρώπων καθώς και προσωπικές δομημένες συνεντεύξεις. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι καπνιστές ήταν διστακτικοί να επισκεφτούν εστιατόρια μη καπνιζόντων καθώς και ότι θα μείωναν το χρόνο τους να τρώνε εκτός σπιτιού λόγω ότι δε θα ένιωθαν την ίδια εμπειρία με πριν που απολάμβαναν το φαγητό τους με την συνοδεία ενός τσιγάρου. Υπήρχαν όμως και ερωτηθέντες καπνιστές όπου βρήκαν το όφελος από την εφαρμογή των μέτρων ως σύμμαχό τους στην προσπάθεια να διακόψουν το κάπνισμα.

Αντίθετα, οι μη καπνιστές δεν έδειξαν να αυξάνουν το χρόνο τους σε επισκέψεις των εστιατορίων γεγονός που σημαίνει ότι οι ιδιοκτήτες θα ήταν οι ζημιωμένοι μεταξύ άλλων από την απαγόρευση του καπνίσματος σε εστιατόρια. Επίσης υποστήριζαν ότι οι χώρες στις οποίες έχει απαγορευτεί το κάπνισμα σε όλους τους δημόσιους χώρους έχει βοηθήσει στη βελτίωση καλύτερων συνθηκών εργασίας και εκτός αυτού οι νέοι που μεγαλώνουν σε ένα τέτοιο περιβάλλον έχουν μικρότερες πιθανότητες να ξεκινήσουν το κάπνισμα.

Άρθρο του Wolburg (2008) στην εφημερίδα Consumer Marketing στοχεύει στο να εξεταστούν τρεις εξηγήσεις για τη δυσκολία που έχουν οι καπνιστές να διακόψουν το κάπνισμα και αφορούν τον εθισμό που προκαλεί το προϊόν, την αποτυχία να μεταδοθούν μηνύματα με αποτελεσματικές στρατηγικές εγκατάλειψης του καπνίσματος και τρίτον η αντίσταση που υπάρχει στη θέσπιση των απαγορεύσεων καπνίσματος στα μπαρ και τα εστιατόρια. Ο στόχος του άρθρου είναι να υποστηρίξει ότι τα τελευταία δύο ζητήματα οδηγούν στο λανθασμένο μάρκετινγκ. Το συγκεκριμένο άρθρο εξετάζει τα στοιχεία από τη δημοσιευμένη έρευνα, παίρνει συνέντευξη από καπνιστές που έχουν εγκαταλείψει επιτυχώς, από κυβερνητικές στατιστικές ώστε να έχει μια σαφέστερη εικόνα των ζητημάτων.

Τα συμπεράσματα της έρευνας του δείχνουν ότι οι καπνιστές εκτίθενται σε αντικαπνιστικά μηνύματα που δημιουργούνται για να αποθαρρύνουν τη νεολαία να ξεκινήσουν το κάπνισμα, αλλά οι καπνιστές επηρεάζονται σπάνια από τα μηνύματα αυτά. Αντίθετα, τόσα πολλά μηνύματα προσφέρουν πολύ μικρές λύσεις. Ένα σημαντικό μερίδιο στην αποτυχία αυτή πέρα της θέλησης ενός ατόμου, είναι και η ελευθερία να μπορείς καπνίσεις παντού. Τα μπαρ και εστιατόρια αποτελούν εμπόδιο για έναν που επιθυμεί να διακόψει το κάπνισμα. Δεν είναι μόνο ότι περιτριγυρίζεσαι από άλλους καπνιστές αλλά και ο συνδυασμός ποτού και τσιγάρου είναι καταλυτικός ώστε σε αυτά τα μέρη να αυξάνεται η επιθυμία να καπνίσεις.

Επομένως, τα κέντρα αναψυχής αποτελούν ένα λόγο που μειώνει σημαντικά τις πιθανότητες να κόψει κάποιος το κάπνισμα. Παρόλο που σε πολλές χώρες έχουν εφαρμοστεί νόμοι που απαγορεύουν το κάπνισμα σε κλειστούς χώρους αναψυχής, πολλοί ιδιοκτήτες των καταστημάτων αυτών αντιτίθενται λόγω μειωμένης προσέλευσης κόσμου και μείωσης αντίστοιχου τζίρου.

Επιστημονική δημοσίευση του Capella (2007) στο Consumer Marketing αναφέρεται σε μελέτη που σκοπό έχει να εξετάσει την παρανόηση και σύγχυση που έχουν επιφέρει το μάρκετινγκ των καπνοβιομηχανιών αναφορικά με τις αξίες που μεταφέρουν τα τσιγάρα χαμηλής πίσσας και νικοτίνης και την εικόνα ότι προκαλούν λιγότερες βλάβες στην υγεία των καπνιστών. Η προσέγγιση έγινε με ανάλυση προηγούμενων μελετών καθώς και κυβερνητικών αρχείων αναφορικά με το συγκεκριμένο θέμα. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι καπνιστές πιστεύουν προς τη λανθασμένη κατεύθυνση που δημιουργούν οι επιχειρήσεις καπνού και μειώνονται οι πιθανότητες κάποιοι από αυτούς να διακόψουν το κάπνισμα λόγω ότι καπνίζουν «ελαφριά» τσιγάρα.

Για τα προϊόντα καπνού χαμηλής περιεκτικότητας σε πίσσα και νικοτίνη και τις ενέργειες προώθησης των καπνοβιομηχανιών, παραθέτουμε στοιχεία από τη διατριβή των Devlin, et al., (2003) για λογαριασμό του κέντρου Tobacco Control Research. Η έρευνα τους προήλθε από μελέτη στοιχείων του κέντρου ερευνών για το κάπνισμα στην Μ. Βρετανία και τα αποτελέσματα που προέκυψαν αφορούσαν τα εξής :

Τα τσιγάρα χαμηλής πίσσας και νικοτίνης θεωρούνται ασφαλέστερες επιλογές από τους καπνιστές και σχεδιάζονται με τέτοιο τρόπο από τις εταιρίες ώστε να πετύχουν τα εξής : α) να μειώσουν την ενοχή που αισθάνονται οι καπνιστές και να αισθανθούν καλύτερα για την επιλογή τους και β) να υποκαταστήσουν την επιθυμία του καπνιστή να διακόψει το κάπνισμα

Η γενικότερη αντίληψη των καπνιστών είναι ότι τα συγκεκριμένα τσιγάρα είναι λιγότερο επιβλαβή και οι λόγοι βασίζονται στη λογική (ελαφριά γεύση, δεν «ερεθίζει» το λαιμό) και το αίσθημα (υψηλή αυτοεκτίμηση).

Οι στρατηγικές των εταιριών που αναπτύσσονται συνδέουν τα προϊόντα αυτά με κοσμητικά χαρακτηριστικά όπως, στυλ, μόδα, σεξαπίλ κτλ. ώστε να εμφυσήσουν τους καπνιστές με αξίες ενός καλαίσθητου κόσμου.

Έχοντας το παραπάνω δεδομένο της πιο «ασφαλής» επιλογής τσιγάρου, τέτοια προϊόντα συνδέονται με «ευαισθησία», «ευρύτητα πνεύματος» «αποδοτικότητα», αξίες που υπαινίσσονται ότι προβάλλουν οι εταιρείες μέσω της επικοινωνίας τους.

Η συσκευασία των τσιγάρων αυτών είναι κυρίαρχη με στόχο να μεταφέρει την αίσθηση της καθαρότητας και πιο stylish προφίλ μεταξύ άλλων προϊόντων. Με την απαγόρευση της επιγραφής "light" πάνω σε πακέτα τσιγάρων, η συσκευασία έγινε το πιο σημαντικό εργαλείο των εταιριών για να μεταφέρουν την «ελαφριά» γεύση μέσω συνδυασμού χρωμάτων, γραφικών και λέξεων. Χρησιμοποιούνται ακόμα και σήμερα, οι λευκοί χρωματισμοί για να υποδείξουν τη χαμηλή περιεκτικότητα σε πίσσα και νικοτίνη, να υποδείξουν μια «αγνότητα» και «καθαρότητα» καπνίζοντας ένα πιο απαλό σε γεύση τσιγάρο.

Οι κυριότεροι στόχοι των καπνοβιομηχανιών με τα συγκεκριμένα τσιγάρα είναι να συσσωρεύσουν καπνιστές από όλες τις κατηγορίες μαρκών αλλά και νέους μη καπνιστές αλλά και να αποτρέψουν τους επιθυμούντες αυτών των τσιγάρων να σταματήσουν το κάπνισμα για λόγους υγείας.

Επιπρόσθετη διατριβή των Devlin, et al., (2003) για λογαριασμό του κέντρου Tobacco Control Research δημοσιεύτηκε σε ημερίδα του πανεπιστημίου Strathclyde και αφορούσε μελέτη των οικονομικών εμπορικών σημάτων, την στάση των καπνιστών και επικοινωνία των καπνοβιομηχανιών. Η μεθοδολογία βασίστηκε πάλι σε προηγούμενες μελέτες από το κέντρο των ερευνών για το κάπνισμα στην Μ. Βρετανία και τα αποτελέσματα που προέκυψαν για το συγκεκριμένο θέμα ήταν τα εξής :

Η τιμή των τσιγάρων αποτελεί πρόβλημα για καπνιστές που καταφεύγουν σε φθηνότερες λύσεις. Η μετακίνηση κάποιου σε φθηνότερες μάρκες τσιγάρων είναι χαρακτηριστικό της οικονομικής πίεσης που δέχεται και από το να περιορίσει την ποιότητα τσιγάρων που καπνίζει καταφεύγει σε οικονομικότερη λύση.

Οι οικονομικότερες μάρκες είναι δημοφιλέστερες ανάμεσα σε καπνιστές χαμηλών εισοδημάτων και η διαφήμιση των εταιριών είναι πλέον στοχευόμενη ανάλογα. Οι εταιρίες για να διαφημίσουν τις μάρκες που επιθυμούν προχωρούν στη δημιουργία πιο απλών

διαφημιστικών μηνυμάτων από τα πιο σύνθετα λόγω ότι θεωρούν τους καπνιστές της κατηγορίας αυτής να ανήκουν στην εργατική τάξη και στα χαμηλά οικονομικά στρώματα.

Η διαφήμιση αποσκοπεί σε "below the line" επικοινωνία και προσπαθεί να διασφαλίσει στους καπνιστές για την ποιότητα του κάθε φθηνού σήματος. Η διαφήμιση της μάρκας Sovereign που υποτιμήθηκε στην Μ. Βρετανία, απεικόνιζε ένα γελωτοποιό με μεγάλο χαμόγελο και έμφαση στη χαμηλή τιμή. Συνοδεύτηκε από αλληλογραφία και προωθητικές ενέργειες με εκπτωτικά κουπόνια και η εμπειρία έδειξε ότι οι καπνιστές είναι πολύ πιο δεκτικοί σε σταθερές μειώσεις τιμών παρά σε απλή δωρεάν διανομή προϊόντων

Τα οικονομικότερα σήματα είναι πιο ελκυστικά σε νέους λόγω ανεκτικότητας κόστους. Τα τελευταία χρόνια, οι νέοι καπνιστές έχουν καταφύγει στα οικονομικότερα σήματα λόγω και της στενής οικονομικής τους θέσης. Αυτό είχε παρατηρηθεί ήδη από το 1997 στην Μ. Βρετανία όπου η αναλογία των νέων καπνιστών που επέλεγαν μια πιο premium σε τιμή μάρκα είχε πέσει από 74% σε 69% σε ένα χρόνο και στην αντίστοιχη περίοδο τα οικονομικότερα σήματα ανέβηκαν από 13% σε 22% μεταξύ των νέων 18-24.

Δημοσίευση άρθρου του Guido Palazzo (2005) στην εφημερίδα Business Ethics για τον κλάδο της καπνοβιομηχανίας στοχεύει να διαπιστώσει αν η αύξηση των φόρων που οδηγεί σε αύξηση της τιμής ενός τσιγάρου αποθαρρύνει ή μειώνει το κάπνισμα. Η έρευνα βασίστηκε σε προηγούμενες μελέτες που έγιναν και έλαβαν ως παράδειγμα τη χώρα του Καναδά και τα συμπεράσματα που καταλήγει το άρθρο είναι καταρχήν ότι οι καπνοβιομηχανίες υποστηρίζουν ότι η τιμή είναι ένας από τους κύριους παράγοντες που οδηγεί τους καπνιστές στην μείωση και διακοπή του καπνίσματος. Από την άλλη πλευρά, οι καπνοβιομηχανίες δεν είναι απόλυτα σύμφωνες να λανσάρουν συνεχώς φθηνά προϊόντα ή να υποτιμούν τις τιμές υπαρχόντων σημάτων λόγω και της μικρής κερδοφορίας που θα αντιμετωπίσουν από τέτοιου είδους κινήσεις Μάρκετινγκ.

Στη συνέχεια υποστηρίζεται ότι ένα συνεχώς επαναλαμβανόμενο επιχείρημα των καπνοβιομηχανιών είναι ότι η αύξηση των φόρων δεν λειτουργεί ανασταλτικά στην μείωση της κατανάλωσης αλλά ενθαρρύνει το λαθρεμπόριο, την κατανάλωση στριφτού καπνού και τις απομιμήσεις. Ενδείξεις από την αγορά του Καναδά δείχνουν ότι η χώρα είναι υπέρ της αύξησης τιμών των τσιγάρων και όταν το εφάρμοσε στις αρχές της δεκαετίας '90 η «μαύρη» αγορά άνθησε επικίνδυνα με το 40% των τσιγάρων που πωλούνταν στη χώρα να προέρχεται το 1994 από το λαθρεμπόριο μειώνοντας τα έσοδα από φόρους κατά $2 δις.

Καταλήγει το άρθρο επίσης σε ένα τελικό συμπέρασμα ότι υπάρχουν και περιπτώσεις που η αύξηση των τιμών οδηγεί σε μείωση της κατανάλωσης πιο συγκεκριμένα σε νέους με

χαμηλά εισοδήματα και εγκύους γυναίκες. Στην Μ. Βρετανία που έχει τις υψηλότερες τιμές προϊόντων καπνού στην Ευρωπαϊκή Ένωση, πολλοί καπνιστές έχουν αλλάξει σε οικονομικότερα σήματα.

Αναφορικά με τις τιμές των τσιγάρων, οι Chaloupka, et al., (2002) σε δημοσίευση έρευνας τους προσπάθησαν να εξετάσουν έγγραφα επιχειρήσεων καπνών για να καθορίσουν αν οι καπνοβιομηχανίες γνώριζαν για τον αντίκτυπο της τιμής σε καπνιστές και πως αυτή η γνώση μεταφραζόταν σε μεθόδους επικοινωνίας και στρατηγικές που ήταν προσανατολισμένες σε μειωμένες τιμές προϊόντων. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι αυξήσεις τιμών και φόρων έχει σημαντικό αντίκτυπο στην μείωση του καπνίσματος μεταξύ των νέων.

Αυτές οι πληροφορίες ήταν πολύ σημαντικές για να αναπτυχθούν στρατηγικές τιμολόγησης που είχαν στόχο την ανάπτυξης εμπορικών σημάτων σε χαμηλότερη τιμή ή υποτίμηση ακριβότερων σημάτων αλλά και προωθητικών ενεργειών όπως εκπτωτικά κουπόνια και οικονομικότερες συσκευασίες.

Σύμφωνα με τους Guindon, et al., (2002) ο στόχος τους ήταν να διαπιστώσουν αν η αύξηση της τιμής των προϊόντων καπνού είναι η αποτελεσματικότερη μέθοδος της μείωσης της κατανάλωσης και κατά συνέπεια της μείωσης του φορτίου των ασθενειών που προκύπτουν από το κάπνισμα. Η μεθοδολογία τους βασίστηκε στην σύγκριση των τιμών τσιγάρων από περισσότερες από 80 χώρες που χρησιμοποιούν ποικίλες μεθόδους φορολόγησης, στην εξέταση των τάσεων στις τιμές κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του '90 και στην έρευνα των επιπτώσεων με τις αυξομειώσεις των τιμών. Τα στοιχεία τα πήραν από την μονάδα υπηρεσίας πληροφοριών οικονομολόγων της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι τιμές των τσιγάρων τείνουν να είναι υψηλότερες στις πιο πλούσιες χώρες και στις χώρες που έχουν αυστηρές νομοθεσίες κατά του καπνίσματος. Αφετέρου τα λεπτά εργασίας που απαιτούνται για να αγοράσουν τσιγάρα ποικίλουν μεταξύ των χωρών. Τάσεις μεταξύ του1990 και 2000 με μερικές εξαιρέσεις δείχνουν ότι τα τσιγάρα έχουν γίνει ακριβότερα στις περισσότερες αναπτυγμένες χώρες αλλά πιο προσιτά σε πολλές αναπτυσσόμενες χώρες.

Άλλες δύο διατριβές των Devlin, et al., (2003) για λογαριασμό του κέντρου Tobacco Control Research δημοσιεύτηκαν στο περιοδικό Tobacco Control. Η πρώτη αφορούσε τις κατηγορίες στριφτών τσιγάρων και η μελέτη της προήλθε από προηγούμενες έρευνες που έγιναν για τις καπνοβιομηχανίες σε επιστημονικά περιοδικά και άλλα κέντρα ερευνών.

Τα αποτελέσματα που προέκυψαν για την πρώτη περίπτωση είναι ότι το κυριότερο κίνητρο για να προσελκύσει κάποιον ο στριφτός καπνός αποτελεί η φθηνή τιμή του. Υπάρχουν όμως και άλλα κίνητρα όπως η γεύση και η ψυχολογική διαδικασία να ετοιμάζει κάποιος μόνος του το τσιγάρο που θα καπνίσει χρησιμοποιώντας καπνό, επιστόμιο και χαρτί της επιλογής του (με γεύση, κτλ). Πιστεύουν επίσης ότι η γεύση των κανονικών τσιγάρων είναι λιγότερο φυσική όπως επίσης με τον στριφτό καπνό καπνίζουν λιγότερο λόγω της διαδικασίας που απαιτείται και είναι χρονοβόρα ή άβολη σε κάποιες περιπτώσεις (π.χ. κάπνισμα σε αυτοκίνητο).

Επίσης παλαιότερα, ο στριφτός καπνός ήταν μια επιλογή των μεγάλων σε ηλικία καπνιστών και τον ακολουθούσε μια «κακή» φήμη που συνδεόταν με τα χαρακτηριστικά των ανθρώπων αυτών (φυλακή, ναρκωτικά, κτλ). Οι εταιρείες βλέποντας την οικονομική κρίση και θέλοντας να αποτρέψουν τους καπνιστές από το να σταματήσουν το κάπνισμα εστίασαν στην αλλαγή της εικόνας και προφίλ του στριφτού καπνού με το να προσφέρουν ελκυστικότερες συσκευασίες και να περάσουν τα μηνύματα της ανεξαρτησίας ενός καπνιστή.

Οι καπνοβιομηχανίες διαφημίζουν τις μάρκες στριφτών με γνώμονα την έμφαση στην ποιότητα και την καλύτερη τιμή. Επίσης, τον συνδέουν με στιγμές χαλάρωσης από δύσκολες καταστάσεις της «κοινωνίας» γενικότερα.

Ο στριφτός καπνός συνδέεται με φιλόδοξα και επιτυχημένα μηνύματα και με την ελευθερία να καπνίζει κάποιος ελεύθερα, στοχεύουν σε ένα νεανικό, trendy, ριψοκίνδυνο και τολμηρό κοινό με σκοπό να μεταφέρουν μηνύματα όπως χαλάρωση, ανεξαρτησία, ελευθερία επιλογής και εμπιστοσύνης. Οι καπνοβιομηχανίες χρησιμοποιώντας τα μέσα της διαφήμισης, συσκευασιών και ονομάτων προσπαθούν να περάσουν την αίσθηση της μη νοθείας, της φρεσκάδας, απαλότητας και φυσικότητας του προϊόντος.

Η μελέτη της δεύτερης επιστημονικής δημοσίευσης των Devlin, et al., (2003) στόχευε σε διερεύνηση των μεθόδων επικοινωνίας των καπνοβιομηχανιών σε νέους ανθρώπους και η μεθοδολογία προήλθε από στοιχεία που η Επιτροπή υγείας της Βουλής στην Μ. Βρετανία άντλησε το 1999 όταν προχώρησε στον εσωτερικό έλεγχο των εγγράφων πέντε κύριων διαφημιστικών εταιριών που συνεργαζόντουσαν με τις καπνοβιομηχανίες σε θέματα διαφήμισης Πολλά από τα έγγραφα αυτά, συνέδεαν το κάπνισμα με τους νέους ανθρώπους και αφορούσαν τρόπους εξεύρεσης διαφήμισης για την προσέλκυσή τους.

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η καπνοβιομηχανία ήταν έντονα ενήμερη για τις τάσεις και αξίες των νέων και υπάρχουν διαφορετικά στάδια στην συναισθηματική ανάπτυξη των νέων. Συνήθως το κάπνισμα είναι κάτι σαν «επαναστατική» μέθοδος για αυτούς και αυτοί

που το ξεκινούν τείνουν να καπνίζουν γνωστές και καθιερωμένες μάρκες. Αφού έχουν εισέλθει στην αγορά, οι συνήθειές τους αλλάζουν όπως και οι μάρκες που θα καπνίσουν λόγω έκφρασης διαφορετικών συναισθημάτων.

Οι καπνοβιομηχανίες διαχωρίζουν το κοινό που απευθύνονται με την επικοινωνία τους σε ηλικίας 18-24, 25-35 και 36 και άνω ώστε να διαφοροποιήσουν τα μηνύματα και τις διαφημιστικές τους καμπάνιες. Η διαφοροποίηση μπορεί να υφίσταται στο είδος της διαφήμισης π.χ. αν αγγίζει τους νέους με θεματολογία της καθημερινής ζωής τους, τα πρόσωπα που έρχονται σε επαφή με τους καταναλωτές για τις προωθήσεις κτλ.

Οι καπνοβιομηχανίες αναπτύσσουν στρατηγικές για να στρατολογήσουν νέους καπνιστές και η επιτυχία πολλών σημάτων εξαρτάται από αυτό. Οι εταιρίες όπως έδειχναν τα έγγραφα, επενδύουν μεγάλα ποσά για την κατανόηση των αξιών και αναγκών των νέων ανθρώπων με σκοπό τα σήματα που παράγει και λανσάρει να ανταποκρίνονται σε μεγάλο βαθμό. Οι εταιρίες ψάχνουν ενεργά να κάμψουν την αντίσταση των απαγορεύσεων που θεσπίζονται για να προστατέψουν τους νέους. Σε πολλές περιπτώσεις χρησιμοποιούνται νέα άτομα για τις διαφημίσεις τσιγάρων που ταυτίζονται με τα πιστεύω της νεολαίας, σηματοποιημένες κάρτες και αντικείμενα σε χώρους αναψυχής νέων, προωθήσεις από νεαρές όμορφες κοπέλες.

Το άρθρο του Strasburger (2006) που δημοσιεύτηκε στο ακαδημαϊκό περιοδικό American Pediatrics έχει στόχο να αναλύσει την επιρροή κάθε είδους διαφήμισης σε ανθρώπους με στοιχεία που έχει συλλέξει από προηγούμενες μελέτες. Καταλήγει στο συμπέρασμα ότι οι νέοι εκτίθενται σε 40.000 διαφημίσεις κατά μέσο όρο στην τηλεόραση το χρόνο χωρίς να λάβουμε υπόψη μας τις διαφημίσεις στα περιοδικά και Internet. Στις ΗΠΑ, η πώληση σε νέους είναι ολόκληρη επιχείρηση αν αναλογιστούμε ότι βάλλονται ημερησίως σε 3.000 διαφημίσεις που έχουν στόχο να τοποθετήσουν την μάρκα – σύμβολο στο μαυλό των νέων καταναλωτών. Αυτό συμβαίνει λόγω ότι ο κόσμος της διαφήμισης στις ΗΠΑ είναι μια βιομηχανία 250 δις $ ετησίως με 900.000 διαφημιζόμενα σήματα.

Στο συγκεκριμένο θέμα της διαφήμισης των τσιγάρων καταλήγει ότι οι νέοι μέσω χρημάτων των γονιών τους ξοδεύουν 200 δις $ περίπου για αγορά προϊόντων που διαφημίζονται μεταξύ των οποίων βρίσκονται και οι μάρκες των τσιγάρων που επιθυμούν να εδραιωθούν στα «μάτια» των νέων καταναλωτών. Οι καπνοβιομηχανίες ξοδεύουν στις ΗΠΑ 30 εκ $ την ημέρα (11,2 δις $ ετησίως) για διαφημίσεις και προωθητικές ενέργειες.

Οι Wayne and Connolly (2002) με άρθρο τους προσπαθούν να ανακαλύψουν τον τρόπο με τον οποίο τα τσιγάρα σχεδιάζονται ώστε να προωθηθούν με επιτυχία και ιδιαίτερα σε νέους ανθρώπους. Ο στόχος της δημοσίευσης ήταν να καθορίσει τις αλλαγές στο σχέδιο των τσιγάρων Camel σε συνδυασμό με την διαφημιστική εκστρατεία "Camel smooth" και να αξιολογήσει τον αντίκτυπο αυτών των αλλαγών στους καπνιστές. Οι πηγές των στοιχείων προήλθαν από εσωτερικά έγγραφα της κατασκευάστριας εταιρίας RJR Reynolds. Αυτά υπέδειξαν ότι η παραγωγός της μάρκας Camel προχώρησε σε ένα επαναστατικό επανασχεδιασμό του προϊόντος της λόγω της συνεχούς μείωσης μεριδίου που είχε ανάμεσα στους νέους.

Τα αποτελέσματα που έγιναν μέσω τηλεφωνικής έρευνας σε 1.200 καπνιστές μετά την αλλαγή συσκευασίας και διαφημιστικής καμπάνιας δείχνουν ότι υπάρχει συσχετισμός μεταξύ των αλλαγών που έγιναν και σταδιακής αύξησης του μεριδίου του από τις αρχές της δεκαετίας του '90. Το προϊόν είχε τα χαρακτηριστικά της full flavor γεύσης με υψηλά επίπεδα πίσσας και νικοτίνης σε αντίθεση με τα ανταγωνιστικά Marlboro και Newport που είχαν αφενός δυνατή γεύση αφετέρου όμως αφήναν μια πιο «μαλακή» γεύση στο λαιμό. Ο στόχος της εταιρείας που φάνηκε να αντιλαμβάνονται οι καπνιστές ήταν να μειώσει πρώτον τα επίπεδα πίσσας και να περάσει εκ των υστέρων την μείωση αυτή σε μια διαφημιστική καμπάνια για τον «απαλό χαρακτήρα» του νέου Camel που πραγματοποιήθηκε χρησιμοποιώντας την καμήλα Joe Camel ως Cartoon, όπως φαίνεται στην παρακάτω διαφήμιση το 1993.

Φωτογραφία 1. Διαφήμιση του νέου Camel

Πηγή : Wayne and Connolly (2002) How cigarette design can affect youth initiation into Smoking: Camel cigarettes 1983-93, Tobacco control, pp 32-39

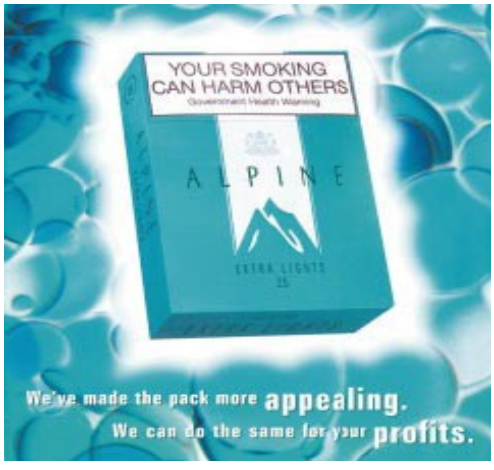
Επίσης 30% των ερωτηθέντων αναγνώρισαν ότι υπήρξαν αλλαγές στο σχεδιασμό του πακέτου και φίλτρου, ενώ γύρω στο 60% των καπνιστών αναγνώριζαν τη φιγούρα Joe Camel ως σήμα κατατεθέν της μάρκας τσιγάρων. Αυτό πηγάζει και από τη σημαντική αύξηση της διαφημιστικής καμπάνιας του Camel από $27 εκ σε $45 εκ μέσα σε 4 χρόνια (1989-1993).

Οι Wakefield, et al., (2002) δημοσίευσαν έναν άρθρο στο περιοδικό Tobacco Control με στόχο να κατανοήσουν το ρόλο που παίζει η συσκευασία πακέτου στο μάρκετινγκ των καπνοβιομηχανιών. Η μελέτη τους προήλθε από τη χρήση διάφορων εγγράφων καπνοβιομηχανιών κατά τη διάρκεια δύο ετών.

Έγγραφα δείχνουν ότι παραδοσιακά η αρχική λειτουργία μιας συσκευασίας ήταν απλά να περιέχει και προστατεύει το προϊόν. Εντούτοις, παράγοντες όπως ο αυξανόμενος ανταγωνισμός στο ράφι λιανικών καταστημάτων έχει δείξει ότι για τα περισσότερα προϊόντα, η συσκευασία πρέπει να πετυχαίνει τους στόχους των πωλήσεων μέσω της προσέλκυσης της προσοχής, την σωστή περιγραφή του προϊόντος κτλ. ώστε να βοηθά τους καταναλωτές που επιλέγουν μεταξύ άλλων ομοιογενών προϊόντων.

Οι καπνοβιομηχανίες βλέπουν τη συσκευασία τσιγάρων ως ακέραιο συστατικό της στρατηγικής Μάρκετινγκ για α) τη σημαντική παρουσία στα σημεία πώλησης και (β) στην επικοινωνία της εικόνας των εμπορικών σημάτων . Τα αποτελέσματα αγοράς δείχνουν ότι τα πακέτα τσιγάρων αποτελούν τόσο ισχυρό εργαλείο ώστε οι προτιμήσεις των καπνιστών να αλλάζουν είτε θετικά είτε αρνητικά όταν το πακέτο τους συσκευάζεται διαφορετικά. Ο στόχος των εταιριών είναι να εξασφαλίσουν αυτού του είδους την επικοινωνία σε γυναίκες και νέους καπνιστές που αποτελούν τις ενδιαφέροντες ομάδες καταναλωτών, όπως απεικονίζεται παρακάτω μια διαφήμιση της Philip Morris προς τους λιανέμπορους που παρουσιάζει τη νέα σχεδίαση ενός πακέτου που θα είναι ακόμα πιο ελκυστικό στους καπνιστές και παράλληλα θα οδηγήσει σε αύξηση των πωλήσεων τους

Φωτογραφία 2. Διαφήμιση του νέου πακέτου Alpine



Πηγή : Wakefield, et al (2002) The cigarette pack as image: new evidence from tobacco Industry documents, Tobacco control, pp 73-80

Ένας σχεδιαστής συσκευασίας τσιγάρων καπνοβιομηχανίας βάση των εγγράφων του άρθρου, δήλωσε τα εξής : «Μια συσκευασία τσιγάρων είναι μοναδική επειδή ο καταναλωτής την έχει μαζί του όλη την ημέρα και όταν την ακουμπάει κάπου είναι σαν να κάνει μια δήλωση για τον ευατό του. Όταν ένας χρήστης επιδεικνύει ένα προϊόν διακριτικά, έχει την επιβεβαίωση των γύρων του μέσω της εμπορικότητας της μάρκας που καπνίζει».

Πηγές μέσω του άρθρου επίσης, ανέφεραν ότι οι καπνοβιομηχανίες είχαν αναγνωρίσει από καιρό τη σημασία της συσκευασίας να συμβάλλει στην επέκταση της εικόνας που δημιουργείται μέσω της διαφήμισης. Αρχές της δεκαετία του '50, αναλώθηκαν περισσότερα από $150.000 στην έρευνα της συσκευασίας από την Philip Morris. Για να μπορέσει να επανατοποθετήσει το Marlboro από ένα γυναικείο τσιγάρο σε κατηγορία full flavor, περισσότερα από 120 διαφορετικά σχέδια πακέτων ερευνήθηκαν και κατόπιν δημιουργήθηκαν.

Στο ίδιο άρθρο, σε τηλεφωνική έρευνα που έγινε σε 350 καπνιστές, το 60% αυτών θεωρεί ότι τα πακέτα των τσιγάρων είναι συνεχώς εκτεθειμένα και βρίσκονται σε δημόσια επίδειξη κατά τη διάρκεια της χρήσης τους, ενώ 30% περίπου απάντησαν ότι μέσω ενός πακέτου τσιγάρων αυτοπροβάλλονται αποτελώντας έτσι η συσκευασία τσιγάρων ως διαφημιστικό εργαλείο.

Η διαφήμιση των καπνοβιομηχανιών μέσω του έντυπου τύπου αναλύθηκε σε δημοσίευση των Linda and Siegel (1999) με άρθρο τους στο Tobacco Control όπου στόχευε να εξετάσει την παρουσία και χαρακτηριστικά γνωρίσματα της προώθησης πωλήσεων τσιγάρου μέσω διαφήμισης στα Αμερικάνικα περιοδικά και να καταγράψει τις τάσεις και αντίκτυπο στους νέους καπνιστές. Η μεθοδολογία βασίστηκε στην ανάλυση στατιστικών στοιχείων από το 1980 έως το 1993 όσον αφορά τις συνολικές σελίδες και δαπάνες για τη "προωθητική διαφήμιση" τσιγάρων σε 36 δημοφιλή περιοδικά και τα χαρακτηριστικά του αναγνωστικού κοινού του κάθε περιοδικού. Ως προωθητική διαφήμιση ορίστηκε η διαφήμιση που υπερβαίνει τον απλό χαρακτήρα της διαφήμισης ενός προϊόντος και περιλαμβάνει χαρακτηριστικά όπως προώθηση πωλήσεων, δελτία, διαγωνισμούς, λαχεία, καταλόγους, αθλητικά γεγονότα κτλ.

Τα αποτελέσματα κατά τη διάρκεια της περιόδου 1980–1993 έδειξαν ότι οι επιχειρήσεις καπνών ξόδεψαν $90,2 εκατομμύρια στην προωθητική διαφήμιση και στα 36 περιοδικά. Το ποσοστό της εμφάνισης σε νεανικά περιοδικά αυξήθηκε από 7% το 1980 σε σχεδόν 100% το 1987. Αν και οι νέοι αναγνώστες 18-24 αντιπροσωπεύουν μόνο το 19% των

περιοδικών, το συνολικό ποσοστό της νεολαίας που διαβάζανε τα περιοδικά αυτά αυξήθηκε κατά 33% το 1987. Τα πέντε εμπορικά σήματα τσιγάρων αποτελούσαν το 59% της προωθητικής διαφήμισης σε όλα τα περιοδικά και το 83% της αντίστοιχης διαφήμισης σε περιοδικά νεολαίας.

Παράδειγμα διαφήμισης σε περιοδικό αποτελεί η παρακάτω διαφήμιση από Αμερικάνικο περιοδικό που ενημερώνει ότι με την αγορά 60 πακέτων μπορεί κανείς να αγοράσει το «Marlboro country cookbook» (Car & Driver, 1998).

Φωτογραφία 3. Προώθηση τσιγάρων σε περιοδικό

Πηγή : Linda and Siegel (1999) Features of sales promotion in cigarette magazine αadvertisements, 1980–1993: an analysis of youth exposure in the United States, Tobacco control, pp 29-36

Τέλος το άρθρο επισημαίνει ότι μια απλή διαφήμιση μπορεί απλά να ξεχαστεί ή να μη δοθεί η πρέπουσα σημασία από τον καπνιστή. Τα προωθητικά εργαλεία και ιδιαίτερα σε νέους ανθρώπους έχουν μεγάλη απήχηση. Επομένως ο συνδυασμός μιας διαφήμισης σε έντυπο υλικό μαζί με μηχανισμούς προώθησης έχει μεγαλύτερες πιθανότητες να προσελκύσει τους καπνιστές ώστε να δώσουν την ανάλογη σημασία και ιδίως τους νέους λόγω και του ελεύθερου χρόνου ενασχόλησής τους.

Δημοσίευση του Todd Harper (2001) μέσω του Tobacco Control αναλύει την διάρκεια ζωής του μάρκετινγκ των καπνοβιομηχανιών μετά τις συνεχείς απαγορεύσεις που υφίστανται ο κλάδος συνολικά. Ακολουθώντας τη μεθοδολογία της μελέτης προηγούμενων ερευνών καταλήγει στο ερώτημα πώς ο πακτωλός χρημάτων που ξόδευαν οι καπνοβιομηχανίες σε έντυπα, υπαίθρια διαφήμιση, προωθήσεις κτλ. στο παρελθόν, θα κατανεμηθεί για να εξυπηρετήσει τους σκοπούς των εταιριών. Πιο συγκεκριμένα τα αποτελέσματά του υποδεικνύουν την Αυστραλία όπου επικρατεί καθεστώς «black market» για τις καπνοβιομηχανίες με κάθε είδους διαφήμιση να απαγορεύεται σε οποιαδήποτε μορφή της

ενώ ήταν εφικτή πριν από το 2006 μόνο με τη δυνατότητα χορηγίας μηχανοκίνητων γεγονότων. Παρόλα αυτά ακόμα και σήμερα οι εταιρίες ξοδεύουν περί τα $10 εκ ετησίως σε ενέργειες μάρκετινγκ των προϊόντων τους.

Σύμφωνα με τη διαφημιστική BWM που κατέχει το διαφημιστικό προϋπολογισμό της Imperial Tobacco στην Αυστραλία, δηλώνει ότι τα ποσά χρησιμοποιούνται για «below the line» επικοινωνία, συμπεριλαμβανομένων του σημείου πώλησης, της συσκευασίας, τη διαχείριση κάποιων γεγονότων και μάρκετινγκ σχέσεων (ψυχοκοινωνικό). Η προώθηση μέσω διάφορων γεγονότων (event) είναι μια βασική στρατηγική για τις καπνοβιομηχανίες ώστε να διαφημίσουν τα προϊόντα τους μέσω κάποιων εκθετών πακέτων σε δημοφιλή γεγονότα που συχνάζουν υψηλά ποσοστά νέων ανθρώπων.

Σημαντική πηγή της έρευνα της δημοσίευσης αφορά τον Μάρτιο του 1996 όπου η Philip Morris έγινε ιδιοκτήτης ενός εμπορικού σήματος αποκαλούμενου Waves που χρησιμοποιούνταν για να διανείμει ένα περιοδικό με το αντίστοιχο όνομα το οποίο προσέφερε έναν κατάλογο σχετικά με θέματα stylish, ιδέες δώρων και επιδείξεις μόδας που στόχευαν στη γυναικεία αγορά 18-30 (Media release, 2000). Ο κατάλογος περιείχε μερικές αναφορές για το κάπνισμα και κάποια στοιχεία εικόνας που συνέδεαν την μάρκα τσιγάρων «Alpine» με εικόνες από γεγονότα συναντήσεων παρτίδων γκολφ γυναικών και αλπικό τοπίο που υπενθύμιζαν τα χαρακτηριστικά του πακέτου το οποίο καπνιζόταν σχεδόν εξ ολοκλήρου από γυναίκες. Το περιοδικό δημιούργησε σταδιακά μια βάση δεδομένων καταναλωτών μέσω του καταλόγου και των προσφορών σε δώρα με την αγορά καπνών. Αυτά περιλάμβαναν καλλυντικά, καθρέφτη, ημερολόγια και πολλά αλλά διακοσμητικά είδη. Η συγκεκριμένη στρατηγική αποτέλεσε για την Philip Morris τη δυνατότητα να εισέλθει δυναμικά στην αγορά των γυναικών ώστε να γνωστοποιήσει τη μάρκα και να αυξήσει τις πωλήσεις της.

Στη συνέχεια δημιουργήθηκε μια διεύθυνση στο δίκτυο (www.wavesnet.net,1996) όπου προσέφερε δωρεάν ποτά και προσβάσεις στα άτομα που διαμόρφωναν το προφίλ τους στην εταιρική σελίδα. Οι συνδρομητές εισήγαγαν προσωπικές λεπτομέρειες όπως όνομα, διεύθυνση, αριθμό τηλεφώνου κτλ. και υπήρχαν θέματα για τη μόδα και ερωτήσεις του τύπου «Με ποιον σχεδιαστή θα ήθελες να συνεργαστείς» ή «επέλεξε τα ρούχα που θα φορεθούν μέσα στη χρονιά» κτλ. Από την άλλη πλευρά, δεν αποδείχτηκε μέσω των πράξεων αυτών ότι η Philip Morris είναι ο πραγματικός χορηγός αυτής ενέργειας. Στην πραγματικότητα η εταιρία αναφέρθηκε απλά ως υποστηρικτής μαζί με διάφορες άλλες εταιρίες που διαφήμιζαν τα προϊόντα τους στη εταιρική σελίδα στο διαδίκτυο και στο περιοδικό. Δεν υπήρξε κανένα αποδεικτικό στοιχείο ότι η Philip Morris ελέγχει την όλη λειτουργία και πολύ λίγοι γνώριζαν ποια εταιρία έχει τον πλήρη έλεγχο του συγκεκριμένου εμπορικού σήματος. Σε όλα τα

γεγονότα που διοργανώθηκαν δόθηκαν αρκετά δώρα και δωρεάν είδη στις γυναίκες συμμετέχοντες. Επίσης υπήρξε ένας «αλπικός» θάλαμος με νέες γυναίκες προωθήτριες ντυμένες στις « αλπικές» πράσινες εξαρτήσεις όπως απεικονίζεται στην παρακάτω φωτογραφία *(Φώτο 4)*, όπου πουλούσαν το εμπορικό σήμα σε τιμή 18% παρακάτω από την κανονική.

Φωτογραφία 4. Προώθηση τσιγάρων σε χώρους αναψυχής

Πηγή : Todd Harper (2001) Marketing life after advertising ban, Tobacco control, pp 196-197

Ο τόπος συναντήσεων ήταν διακοσμημένος στα χρώματα του πακέτου, ενώ γνωστά μοντέλα και παρουσίες συμμετείχαν στα γεγονότα.

Τελικό συμπέρασμα είναι ότι τα πρόσωπα που υποστηρίζουν τεχνικά τέτοια μεγάλα γεγονότα φαίνεται ότι οι καπνοβιομηχανίες στηρίζουν την προβολή τους μέσω αυτών των γεγονότων και σε πολλές περιπτώσεις χρηματοδοτούν μέρος του κόστους του εισιτηρίου εισόδου προκειμένου να μειώσουν τιμές ώστε να προσελκύσουν μεγάλο νεανικό κοινό και να εκθέσουν τα προϊόντα τους ή να περάσουν τα μηνύματά τους μέσω των χρωμάτων, της μουσικής και της δημιουργίας των σκηνικών του χώρου.

Σε έρευνα του Sargent, et al., (2001) που διήρκεσε 10 έτη και αφορούσε την μέτρηση της έκθεσης του τσιγάρου σε ταινίες κινηματογράφου, έδειξε ότι 87% των ταινιών περιείχαν τουλάχιστον μια σκηνή με τσιγάρο, 28% μια σκηνή με διαφήμιση συγκεκριμένης μάρκας, 8% είχε ανάμιξη του ηθοποιού στη διαφήμιση και 24% είχε έντυπη διαφήμιση μάρκας τσιγάρων στο πλάνο της ταινίας. Επίσης τα τσιγάρα που διαφημίστηκαν στις ταινίες απεικόνιζαν κατά 20% ταραχή, 17% χαλάρωση, 15% χαρά και 5% λύπη, συναισθήματα που συνδέονται με την

επιθυμία κάποιου να καπνίσει γενικότερα ένα τσιγάρο. Η μεθοδολογία της έρευνας του προήλθε από συστηματική μελέτη ενός δείγματος 438 ταινιών το συγκεκριμένο χρονικό διάστημα. Επίσης σε προηγούμενη μελέτη του με παρόμοιο τρόπο έδειξε ότι πριν την απαγόρευση της διαφήμισης, οι ηθοποιοί εμφανίζονταν με το τσιγάρο στο χέρι ή το στόμα μόνο στο 1% της διάρκειας των έργων με αποτέλεσμα ο χρόνος να ενδεκαπλασιαστεί μετά την απαγόρευση.

Σύμφωνα με έρευνα του Altman, et al., (2003) σε δημοσιευμένο άρθρο της εφημερίδας Tobacco Marketing με τη μεθοδολογία της προσωπικής συνέντευξης σε σημεία πώλησης τσιγάρων και σε 250 νέους καπνιστές και μη, ηλικίας 18-24 βρέθηκε ότι οι πιθανότητες ενός νεαρού ατόμου που είναι καπνιστής ή εθισμένος μερικώς στο κάπνισμα, διπλασίασε την ποσότητα τσιγάρων που κάπνιζε εάν γνώριζε ότι γίνονται κάποιοι προωθητικοί διαγωνισμοί, ήταν τρεις φορές μεγαλύτερη εάν ένας φίλος του τύχαινε να είναι κάτοχος ενός διαφημιστικού υλικού που κέρδισε σε μια προώθηση, εννέα φορές μεγαλύτερη εάν λάμβανε προσωπικά μέρος σε προωθήσεις και 22 φορές μεγαλύτερη εάν είχε λάβει δωρεάν κάποιο πακέτο τσιγάρων. Επίσης ένα από τα αποτελέσματα έδειξε ότι ο σχετικός κίνδυνος κάποιος να γίνει κανονικός καπνιστής από περιστασιακός είναι 1 στους 3 νέους που δέχονται κάποιο προωθητικό υλικό.

Οι Katz and Lavack (2002) σε μια πολύ ολοκληρωμένη μελέτη τους με στόχο να εξετάσουν τη χρήση των προωθητικών ενεργειών των καπνοβιομηχανιών σε χώρους αναψυχής συμπεριλαμβανομένων των καταναλωτών – στόχων αλλά και των τεχνικών και στρατηγικών τους, στηρίχτηκαν σε τουλάχιστον 2.000 έγγραφα των εταιριών καπνού διαθέσιμα από πηγές μέσω διαδικτυακού χώρου και άλλων ερευνών που αφορούν κατά κύριο λόγο την αγορά της Αμερικής και Καναδά..

Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι προωθήσεις σε κέντρα αναψυχής όπως μπαρ, κλαμπ, εστιατόρια, καφέ κ.α. είναι σημαντικές για τη δημιουργία και τη διατήρηση της ταυτότητας ενός εμπορικού σήματος, της εικόνας που μεταδίδει όπως επίσης στοχεύουν και σε νέο ενήλικο κοινό. Επιπλέον χρησιμοποιούνται αρκετοί τρόποι μέτρησης της επιτυχίας των προωθήσεων, όπως αριθμού ατόμων που εκτίθενται και συμμετέχουν, αριθμού των διαφημιστικών δώρων που δίνονται ως κίνητρα αλλά και πορεία των πωλήσεων ενός εμπορικού σήματος πριν και μετά από την προώθηση.

Συνολικά, οι συγγραφείς καταλήγουν στο συμπέρασμα μέσω των εγγράφων ότι οι καπνοβιομηχανίες στοχεύουν σε κάποιες ωφέλειες που αφορούν τον τρόπο προσέγγισης με τους καπνιστές και μη αλλά και της εικόνας των προϊόντων.

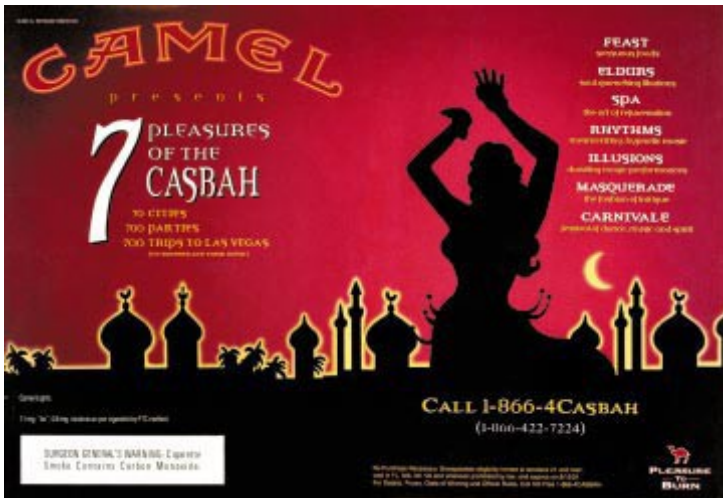
Αυτές συνοπτικά είναι : α) Δημιουργία και ενίσχυση της εικόνας μιας μάρκας τσιγάρων. Η διαφήμιση μέσω των μπαρ συνδέει το περιβάλλον του μπαρ με μια μάρκα τσιγάρων με τη φιλοδοξία ότι οι καταναλωτές θα συνδέσουν τη συγκεκριμένη μάρκα με τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα της ατμόσφαιρας του καταστήματος όπως π.χ. μοντέρνο, φιλικό, χαρούμενο, ενεργητικό περιβάλλον. Μια επίσημη αναφορά από τα διοικητικά αρχεία της RJ Reynolds κάνει λόγο : «Τα camel πάρτυ ήταν εξαιρετικά. Καθώς μπαίνεις στο κλαμπ, οι καπνιστές παίρνουν ένα Camel μπλουζάκι και ένα κλειδί που σε οδηγεί στο περίπτερο της Camel μέσα στο κλαμπ για να δηλώσεις συμμετοχή για κλήρωση ενός αυτοκινήτου. Μόλις μπαίνεις στο κλαμπ τα κορίτσια του Camel ντυμένα με φορέματα σε απαλούς τόνους γαλάζιου τραγουδάνε και χορεύουν, συγχρονίζεσαι μαζί τους και ένας μαύρος τύπος με γυαλιά διευθύνει όλο το σόου….».

β) Στοχευόμενο Μάρκετινγκ γιατί οι προωθήσεις μέσω bar έχουν την ευελιξία να πραγματοποιούνται σε τοπικό, περιφερειακό ή εθνικό επίπεδο ή να συνδυάζουν και τα τρία στοχεύοντας σε διαφορετικές ομάδες καταναλωτών με κοινά ενδιαφέροντα και πεποιθήσεις και οικονομικό πολλές φορές υπόβαθρο. γ) Δοκιμή προϊόντος και διανομή δειγμάτων. Ο στόχος των εταιριών μέσω των προωθήσεων προκειμένου να ενισχύσουν την εικόνα ενός σήματος, είναι η γευστική δοκιμή και η δωρεάν διανομή δείγματος πακέτου ή αναπτήρα. Οι χώροι προσφέρονται για δοκιμή προϊόντων και ο καπνιστής αντιμετωπίζει θετικά το γεγονός από τη στιγμή που ήρθε για να διασκεδάσει και να καπνίσει. δ) Η χρήση κινήτρων και διαφημιστικών για αύξηση της ορατότητας. Λόγω της επιθετικής πολιτικής που ακολουθούν όλες οι εταιρίες καπνού, ένας από τους τρόπους διαφήμισης είναι να παρέχουν στους συγκεκριμένους χώρους διάφορα σηματοποιημένα είδη, όπως πετσέτες μπαρ, σταχτοδοχεία, καρέκλες, ομπρέλες, καρότσια ποτών, σπίρτα και αναπτήρες, πίνακες με φωτισμό νέον, κτλ. με σκοπό να δημιουργήσουν ένα περιβάλλον οικείο ανάμεσα στους καπνιστές και τη διαφημιζόμενη μάρκα τσιγάρων. Έγγραφο αποκάλυψε ότι η Philip Morris, το 1990 σε προωθήσεις μέσω bar προσέφερε παντελόνια και Marlboro μπουφάν στο προσωπικό του καταστήματος. Μια άλλη στρατηγική περιλαμβάνει τους τρόπους για μια μόνιμη παρουσία στα νυχτερινά καταστήματα όπως για παράδειγμα δημιουργούν «μια Marlboro γωνία ή δωμάτιο» διακοσμημένη με φωτογραφίες αγώνων και προηγούμενων μουσικών γεγονότων όπου οι συμμετέχοντες σε αυτόν τον χώρο έχουν την εξυπηρέτηση ενός ή δύο δωρεάν ποτών.

Το εμπορικό σήμα Camel είχε ακολουθήσει μια παρόμοια τακτική λανσάροντας τη «Camel σελίδα» στις εφημερίδες της Νέας Υόρκης για να προωθήσει επιλεγμένα μπαρ και μουσικά γεγονότα με την ονομασία Camel (Camel Page, 1997).

Επίσης, έγιναν διαφημίσεις για τις γνωστές λέσχες «Casbah Camel» όπως απεικονίζεται στη παρακάτω φωτογραφία

Φωτογραφία 5. Διαφήμιση Camel πάρτυ σε εφημερίδα



Πηγή : Katz and Lavack (2002) Tobacco related bar promotions: insights from tobacco industry documents, Tobacco control, pp 92-101

Αυτός ο τύπος διαφήμισης δημιουργεί έναν στενό δεσμό μεταξύ της καμήλας που αποτελεί το εμπορικό σήμα και τη ψυχαγωγία που στοχεύουν στο νέο ενήλικα καπνιστή. Επιπλέον, ενισχύει τις σχέσεις μεταξύ των κέντρων διασκέδασης και της καπνοβιομηχανίας επειδή οι πρώτοι ανταμείβονται με αυτή την ελεύθερη διαφήμιση σε αντάλλαγμα της συνεργασίας τους στις προωθήσεις τσιγάρων.

ε) Opinion Leaders. Οι καπνοβιομηχανίες προσελκύουν ιδιοκτήτες και διευθυντές μπαρ και βραδινά κλαμπ με οικονομικά ανταλλάγματα για ενοικίαση συγκεκριμένων χώρων

ώστε να προβάλλουν κάποια μόνιμη διαφήμιση μέσω εκθετών πακέτων ή εικαστικών. Το 1994, Η Philip Morris συμφώνησε με μεγάλη αλυσίδας κλαμπ για τη διαφημιστική προβολή της μάρκας Parliament στις εισόδους και οροφή των καταστημάτων όπως επίσης και 50% του διαθέσιμου χώρου σε μεγάλα μουσικά γεγονότα που θα διοργάνωνε κατά καιρούς η εταιρία.

Σύμφωνα με επίσημα έγγραφα της RJ Reynolds το 1995, ο στόχος ήταν αρχικά να παρουσιαστεί η μάρκα Camel στους ιδιοκτήτες και υπαλλήλους των μπαρ και κλαμπ, ως το πιο μοντέρνο σήμα της εποχής. Κατόπιν, θα έπρεπε να «εκπαιδευτούν» τα συγκεκριμένα άτομα πώς να επηρεάζουν τους καταναλωτές που θα είχαν απέναντί τους στο service ώστε να δοκιμάσουν το προϊόν και σταδιακά να αλλάξουν τη μάρκα τους. Το τελευταίο θα ενισχύεται και θα έρχεται ακόμα πιο εύκολα δεδομένου ότι τα άτομα που θεωρούνται υψηλής εικόνας όπως ο άντρας ή η γυναίκα που σερβίρει, επηρεάζουν εύκολα τους θαμώνες στη μάρκα που θα επιλέξουν να καπνίσουν στ) Δημιουργία δεδομένων. Ένας από τους στόχους των καπνοβιομηχανιών μέσω των παραπάνω προωθητικών ενεργειών και δώρων, προβολής βίντεο κτλ που εφαρμόζουν σε νυχτερινά καταστήματα, είναι να δημιουργήσουν μια αξιόπιστη βάση δεδομένων από τους καπνιστές που θα συμπληρώνουν τις φόρμες των στοιχείων καθώς θα παραλαμβάνουν τα δώρα και κίνητρα. Αυτές οι βάσεις χρησιμοποιούνται εκ των υστέρων για τη διαμόρφωση του προφίλ των καπνιστών, την επικοινωνία τους μέσω αλληλογραφίας καθώς και τηλεφωνικών ερευνών μετά την συμμετοχή τους σε κάποιο γεγονός.

Σε ένα άλλο άρθρο των Gilpin, et al., (2005) στοχεύει σε μια εκτίμηση της έκθεσης και επηρεασμού νέων ενηλίκων σε προωθήσεις τσιγάρων σε μπαρ και καφέ στην Καλιφόρνια της Αμερικής οι οποίες μπορεί να περιλαμβάνουν και δωρεάν δείγματα τσιγάρων. Η μεθοδολογία βασίστηκε σε στοιχεία από 9.364 νέους ενήλικους (18–29) που προήλθαν από μια μεγάλη έρευνα καπνού το 2002. Ως υπόβαθρο αναλύθηκε το «κοινωνικό» κάπνισμα, δηλαδή κάπνισμα μόνο με άλλους καπνιστές και η απόλαυση του καπνίσματος πίνοντας. Η κύρια εστίασή τους ήταν στη συμμετοχή των μπαρ και καφέ και τι παρατηρήθηκε σε αυτά τα μέρη.

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι «κοινωνικοί» καπνιστές αφορούσαν το30% όλων των καπνιστών, συμπεριλαμβανομένων και αυτών που πειραματίζονταν. Σχεδόν τα τρία τέταρτα 74,5% των τρεχόντων καπνιστών είπαν ότι απόλαυσαν το κάπνισμα πίνοντας. Περίπου το ένα τρίτο 33,8% όλων των νέων ενηλίκων είπαν ότι παρευρέθηκαν στα μπαρ και τα κλαμπ τουλάχιστον μερικές φορές. Κοντά σε 60% των συμμετεχόντων σε μπαρ και κλαμπ ανέφεραν ότι παρατήρησαν μια τουλάχιστον διαφήμιση τσιγάρων ή προώθηση.

Το άρθρο των Goldberg, et al., (2006) επιθυμεί να προσδιορίσει τα θέματα της διαφήμισης και προώθησης τσιγάρων σε κατάθεση με μάρτυρες εταιριών καπνού για να παρουσιάσουν τα αντισταθμιστικά στοιχεία και επιχειρήματα. Τα θέματα προήλθαν από την κατάθεση τριών ακαδημαϊκών ειδικών μαρτύρων, έξι ανώτερων στελεχών καπνοβιομηχανιών και ένα διαφημιστικό σύμβουλο της βιομηχανίας. Τα αντεπιχειρήματα τους στηρίχτηκαν με βάση τις πληροφορίες από λογοτεχνία, εμπορικές δημοσιεύσεις διαφήμισης, κυβερνητικές εκθέσεις και έγγραφα βιομηχανίας καπνών.

Τα αποτελέσματα που προσδιορίστηκαν ήταν : 1) ότι η διαφήμιση καπνών έχει σχετικά μικρή δύναμη στο γενικότερο περιβάλλον μάρκετινγκ και πολύ μικρή δύναμη στην επιρροή της καπνιστικής συμπεριφοράς, 2) η διαφήμιση και η προώθηση τσιγάρων δεν δημιουργούν νέους καπνιστές ούτε επεκτείνουν τις αγορές, ή αυξάνουν την συνολική κατανάλωση τσιγάρων, 3) η καπνοβιομηχανία δεν στοχεύει και δεν μελετά την συμπεριφορά των ανηλίκων στο κάπνισμα, 4) η διαφήμιση και η προώθηση τσιγάρων δεν προκαλούν τους νέους να ξεκινήσουν το κάπνισμα και 5) οι επιχειρήσεις καπνού εμμένουν πολύ στους σχετικούς νόμους, τους κανονισμούς, και τους εθελοντικούς κώδικες βιομηχανίας.

Οι Coeytaux, et al., (2005) στην προσπάθεια τους να εξετάσουν την έκθεση των ανηλίκων και νέων ενηλίκων σε προωθητικές εκστρατείες τσιγάρων στην Αμερική, προχώρησαν σε τηλεφωνική έρευνα 1.047 ανηλίκων ηλικίας από 12-17 ετών και νέων ηλικίας από 18-24 ετών τον Ιούλιο και Αύγουστο του 1993. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι ένα 35% (366) ανήλικοι συμμετείχαν σε προωθητικό διαγωνισμό τσιγάρων. Ένα 10% περίπου (111) από αυτούς είχαν στην κατοχή τους τουλάχιστον ένα διαφημιστικό αντικείμενο με μέσο όρο περίπου 3 αντικείμενα κατοχής από τους 111 ανηλίκους. Αν ληφθούν υπόψη τα ποσοστά αυτά για τον συνολικό πληθυσμό των ΗΠΑ, καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι 7,4 εκ ανήλικοι έχουν συμμετέχει σε διαφήμιση τσιγάρων και 2,2 εκ από αυτούς έχουν λάβει και διαφημιστικά δώρα που συνολικά έχουν ανέλθει στα 7 εκ. περίπου. Το συμπέρασμα είναι ότι παρά τις διαβεβαιώσεις των εταιριών ότι οι προωθήσεις απευθύνονται σε άτομα ηλικίας 21 και άνω αρκετά από τα δώρα και κίνητρα έχουν περιέλθει στα χέρια μικρότερων σε ηλικία καπνιστών και μη καπνιστών.

Αναφορικά με το σημείο πώλησης καπνικών προϊόντων (περίπτερο, ψιλικά, κτλ) και την επίδρασή τους στην εικόνα των εμπορικών σημάτων, οι Donovan, et al., (2002) σε άρθρο τους προσπαθούν να καθορίσουν τον πιθανό αντίκτυπο που έχει μια καλή προβολή στα

βλέμματα των καταναλωτών. Η μεθοδολογία της έρευνας τους έγινε με τη συμμετοχή ενός τυχαίου δείγματος 100 σπουδαστών από την Αυστραλία όπου χωρίστηκαν σε δύο ομάδες. Στην μία ομάδα, οι σπουδαστές εκτέθηκαν σε μια φωτογραφία ενός πακέτου των τσιγάρων ενώ στην άλλη ομάδα εκτέθηκε σε μια διαφήμιση τσιγάρων. Και οι δύο τύποι διαφήμισης ανήκαν σε ένα σημείο πώλησης τσιγάρων και τα εμπορικά σήματα που χρησιμοποιήθηκαν στη μελέτη ήταν το Benson & Hedges και το Marlboro.

Το αποτέλεσμα έδειξε ότι και στις δύο διαφημίσεις, οι ερωτηθέντες αισθάνονταν το Benson & Hedges ως ένα τσιγάρο που σε χαλαρώνει, δροσερό, πλούσιο, τολμηρό και αριστοκρατικό. Σχετικά με το πακέτο Marlboro, η διαφήμιση αύξησε τις θετικές αντιλήψεις για το Marlboro ως ένα τολμηρό, ενδιαφέρον τσιγάρο με την εικόνα του περιπετειώδους άντρα. Επομένως, το σημείο πώλησης επηρεάζει θετικά ένα καταναλωτή να αγοράσει τσιγάρα με τα διαφημιστικά μηνύματα που έχει τοποθετημένα από τις εταιρίες.

Επίσης άρθρο των Slater, et al., (2007) στο περιοδικό Pediatrics επιθυμεί με τη δημοσίευσή του να εξετάσει τις ενέργειες μάρκετινγκ καπνοβιομηχανιών στο σημείο πώλησης και κατά πόσο επηρεάζουν τον καταναλωτή. Από το Φεβρουάριο 1999 μέχρι τον Ιούνιο του 2003, η έρευνα τους περιλάμβανε 26.301 σπουδαστές και τα στοιχεία όσον αφορά το μάρκετινγκ των εταιριών συνέλεξαν από 966 κοινότητες στις οποίες κατοικούσαν οι σπουδαστές.

Με διάφορες αναλύσεις που αφορούσαν πιθανότητες, αναλογίες στατιστικά μοντέλα και διαστήματα εμπιστοσύνης και με σταθμισμένα στοιχεία τα δημογραφικά και κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά των σπουδαστών, καταλήξανε σε αρκετά συμπεράσματα. Τα κύρια αποτελέσματα είχαν να δείξουν ότι τα υψηλά επίπεδα διαφήμισης, οι χαμηλότερες τιμές τσιγάρων και μεγάλες προωθητικές ενέργειες στα σημεία πώλησης συνδέονται με την αύξηση του καπνίσματος και τον πειραματισμό των νέων ανθρώπων με τα προϊόντα καπνού.

Ακόμα ένα άρθρο του Pollay (2007) αναφέρεται σε έρευνα που πραγματοποίησε στην Αμερική, σε πολιτείες που εφαρμοζόταν σύστημα απαγόρευσης υπαίθριας διαφήμισης και οι ενέργειες διαφήμισης στο σημείο πώλησης ήταν αυξημένες καθώς επίσης και τα διαφημιστικά μηνύματα μέσω εξωτερικών και εσωτερικών πινακίδων στο κατάστημα ήταν εμφανή με αποτέλεσμα οι καταναλωτές να ενδίδουν σε κίνητρα όπως δώρα με την αγορά ενός πακέτου συγκεκριμένης μάρκας τσιγάρων. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε 581 σημεία λιανικής με τα περισσότερα να φέρουν διαφήμιση με τα λογότυπα της Marlboro και Camel

και με προσωπικές συνεντεύξεις και ερωτήσεις σε 637 καταναλωτές κατέληξε στα συμπεράσματα ότι οι λειτουργικοί σκοποί των διαφημιστικών υλικών είναι να : (1) ενημερώσουν τον καταναλωτή για την παρουσία του εμπορικού σήματος (2) να προσφέρουν αναγνώριση του εμπορικού σήματος (3) να προωθήσουν το ενδιαφέρον και ενθουσιασμό για το εμπορικό σήμα και (4) να υποκινήσουν τη δοκιμαστική και επαναληπτική αγορά.

Τα προϊόντα που τοποθετούνται σε επίπεδο ματιών είναι πιθανότερο να αγοραστούν από εκείνα που βρίσκονται σε υψηλότερο ή χαμηλότερο επίπεδο ραφιών. Επίσης η τοποθέτηση εικαστικών στη πορεία που κινείται ο πελάτης καθώς μπαίνει στο κατάστημα και στο ύψος των ματιών (eye level) προκαλεί προσοχή και αυθόρμητη πολλές φορές αγοραστική συμπεριφορά σε συνδυασμό με την ομοιομορφία και τάξη των πωληθέντων αντικειμένων.

Οι τύποι τέτοιων διαφημίσεων περιλαμβάνουν εμβλήματα, επιδείξεις, αφίσες, ταινίες, κάρτες, δοχεία απορριμμάτων, κερματολήπτες, φωτισμένα σημάδια, ράφια, τέντες, ομπρέλες, κάρτες τιμών, μεγάλα σταχτοδοχεία, προβολές λέιζερ επάνω στα πατώματα και τοίχους, μεγάλου μεγέθους πρότυπα των πακέτων, ράφια περιοδικών και εφημερίδας, οθόνες με διαφημιστικά μηνύματα κτλ. που στο σύνολό τους «περνούν» δυναμικά και ζωηρά μηνύματα προς τους καπνιστές όπως απεικονίζονται στις παρακάτω φωτογραφίες.

Φωτογραφία 6 & 7. Διαφήμιση τσιγάρων σε σημεία πώλησης

Πηγή : Pollay (2007) More than meets the eye: on the importance of retail cigarette merchandising, Tobacco control, pp 270-274

Επίσης, από την έρευνα ένα 28% των καταναλωτών έδειξε μεγαλύτερη διάθεση να αγοράσει όταν υπάρχουν εκθέτες που προωθούν τα προϊόντα. Επιπλέον, οι εταιρίες καπνού επένδυσαν στο 30% των καταστημάτων (175) περίπου σημαντικά ποσά της τάξης των $15.000 ανά σημείο μέσο όρο με κίνητρο την ακριβή εσωτερική κατασκευή χώρου όπου θα

εκθέτονται τα καπνικά προϊόντα. Άλλωστε δεν υφίσταται κανένα κόστος στους λιανοπωλητές οι οποίοι είναι υποχρεωμένοι να δεχθούν την τοποθέτηση των προϊόντων για μια συγκεκριμένη περίοδο (ιδιωτικό συμφωνητικό 3 ή 5 ετών). Όλοι οι εκθέτες και ραφιέρες που παρέχουν οι εταιρίες με κάποιο οικονομικό αντάλλαγμα προς τους λιανοπωλητές μπορούν να γεμίσουν αρκετές ποσότητες τσιγάρων και να παρουσιάζουν μια ομοιόμορφη εικόνα για τα τσιγάρα με την τοποθέτηση που θα υποδείξουν οι πωλητές των εταιριών προϊόντα.

Τέλος για το συγκεκριμένο θέμα, οι Slater, et al., (2001) προσπαθούν να διερευνήσουν αν υπάρχουν κάποια στοιχεία που καταδεικνύουν προσπάθειες του μάρκετινγκ καπνοβιομηχανιών να υπονομεύσουν τα μέτρα κατά της απαγόρευσης που εφαρμόζονται σε κάποιες χώρες. Στην έρευνα τους συμμετείχαν 581 σημεία πώλησης τσιγάρων κοντά σε περιοχές με πανεπιστήμια και σχολές στις ΗΠΑ. Στα συγκεκριμένα σημεία υπήρχαν προωθητικές ενέργειες τσιγάρων με διαφημιστικά δώρα και εσωτερικές και εξωτερικές διαφημίσεις για τα τσιγάρα Marlboro. Χωρίς να υπάρχουν πολύ ακριβή συμπεράσματα, η μελέτη έδειξε ότι σε πολιτείες με αυστηρούς νόμους και περιορισμούς, τέτοιου είδους κίνηση των εταιριών καπνού ήταν πιο συνηθισμένη έναντι των πολιτειών που επιτρέπονται και άλλες μορφές διαφήμισης.

Οι McDaniel and Mason (1999) προσπαθούν να διερευνήσουν το μάρκετινγκ των προϊόντων οινοπνεύματος και καπνού και σε έρευνά τους χρησιμοποιούν μια μεθοδολογία τηλεφωνικών ερευνών σε 847 άτομα στην Αμερική για να συγκρίνουν τη στάση των καταναλωτών απέναντι στη χορηγία ενός ολυμπιακού αθλήματος από μια εταιρία ποτών στην Αμερική και τη γενική στάση απέναντι στη χορηγία μηχανοκίνητου αθλητισμού από καπνοβιομηχανία. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι συμμετέχοντες στην έρευνα έχουν σημαντικά διαφορετική στάση απέναντι στις δύο κατηγορίες προϊόντων και τη χρήση τους της χορηγίας τους και δέχονται ευκολότερα τη χορηγία της μπύρας. Από την άλλη πλευρά ένα 70% των ερωτηθέντων απάντησε ότι με τον μηχανοκίνητο αθλητισμό τους έρχονται στο μαυλό εμπορικά σήματα τσιγάρων και συνδέουν την εικόνα των αισθημάτων όπως αδρεναλίνης και περιπέτειας με τα σήματα αυτά.

Για τις χορηγίες που αφορούν καπνικά προϊόντα ασχολήθηκαν με μελέτη τους οι Rosenberg and Siegel (2001) σκόπευαν να περιγράψουν τη φύση και έκταση του αριθμού των χορηγιών στις ΗΠΑ κατά τη διάρκεια της περιόδου 1995-99 και να την αναλύσουν ως εργαλείο μάρκετινγκ. Η μεθοδολογία τους προήλθε από μια έκθεση της IEG Inc που

κατέγραφε χορηγίες για την Philip Morris, RJ Ρέυνολντς, Brown & Williamson, Lorillard, και US Tobacco για τα έτη 1997 και 1998 από μέσω πηγών από το Διαδίκτυο σχετικά με εμπορικά σήματα και χορηγίες καπνοβιομηχανιών για το ίδιο διάστημα.

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι κατά τη διάρκεια της περιόδου 1995-99, οι επιχειρήσεις καπνών υποστήριξαν τουλάχιστον 2.733 εκδηλώσεις, προγράμματα, και οργανώσεις μέσα στις ΗΠΑ. Οι χορηγίες αφορούσαν και τις 50 πολιτείες των ΗΠΑ και το συνολικό ποσό που διατέθηκε ήταν $365.4 εκατομμύρια. Τα συγκεκριμένα νούμερα αποδεικνύουν τη δύναμη της χορηγίας ως σημαντικό εργαλείο μάρκετινγκ για τις εταιρίες καπνών για το λόγο ότι προβάλλονται έμμεσα και μέσω της τηλεόρασης και συνδέουν τα εμπορικά τους σήματα με αγαπημένα αθλήματα των γεγονότα του κοινωνικού συνόλου.

Η εταιρική χορηγία και δωρεές, σύμφωνα με τον Kotler (2002), έχει σκοπό να ενισχύσει την εταιρική εικόνα, να ανατρέψει την αρνητική δημοσιότητα, να κατευνάζει τις καταναλωτικές ομάδες, να προωθήσει ένα νέο προϊόν ή το εμπορικό σήμα, να διευρύνει τη βάση πελατών και τέλος να αυξήσει σημαντικά τις πωλήσεις.

Τα παραπάνω ενισχύονται σε δημοσιευμένη μελέτη των Devlin, et al., (2003) όπου από ανάλυση προηγούμενων ερευνών κατέληξαν ότι οι μορφές χορηγιών και οικονομικής υποστήριξης των καπνοβιομηχανιών σε μεγάλα φεστιβάλ και άλλα γεγονότα δείχνει τα εξής :

1) Η χορηγία λειτουργεί με παρόμοιο τρόπο όπως η διαφήμιση με σκοπό την ενίσχυση του υπάρχοντος εμπορικού σήματος, της εικόνας και υποστηρίζοντας την ανάπτυξη νέων προϊόντων (NPD). Ο στόχος είναι να ανιχνευθούν οι συναισθηματικές ανάγκες των καταναλωτών και οι εταιρίες να τις ικανοποιήσουν μέσω των σημάτων που επιθυμούν να προωθήσουν. Για παράδειγμα, μια μεγάλη συναυλία, προκαλεί συνήθως τα παρακάτω συναισθήματα και χαρακτηριστικά : Διεθνής, πλούσιος, πολυτέλεια, διεκδίκηση, πνευματική ικανότητα, περιπέτεια, ζωή στα όρια, ζωή γεμάτη από ενθουσιασμό κτλ. Επίσης αθλήματα όπως η Formula, η ιστιοπλοΐα, το Ice hockey, το τένις και άλλα υψηλής ποιότητας σπορ συνδέονται με εμπορικά σήματα ανάλογης αξίας.

2) Η χορηγία χρησιμοποιείται για συνδυασμό εμπορικών σημάτων και επιτυχημένων χαρακτηριστικών. Η επιλογή των γεγονότων από τις καπνοβιομηχανίες για την οικονομική τους υποστήριξη είναι αυστηρή και επίπονη λόγω ότι μέσω αυτών θα συνδέσουν την αξία του εμπορικού τους σήμα.

3) Η χορηγία χρησιμοποιείται επίσης για να προσελκύσει τους νέους καπνιστές. Συνήθως οι χορηγίες στοχεύουν σε αθλήματα και γεγονότα που προσελκύουν την προσοχή των νέων ανθρώπων όπως μουσικά φεστιβάλ, πολιτιστικές εκδηλώσεις κτλ. Αυξάνουν την

αυτοεκτίμηση των νέων και συνδέουν τα αγαπημένα αντικείμενα και χόμπι των νέων με τα εμπορικά τους σήματα για την ολοένα και μεγαλύτερη εδραίωσή τους μεταξύ της νεολαίας.

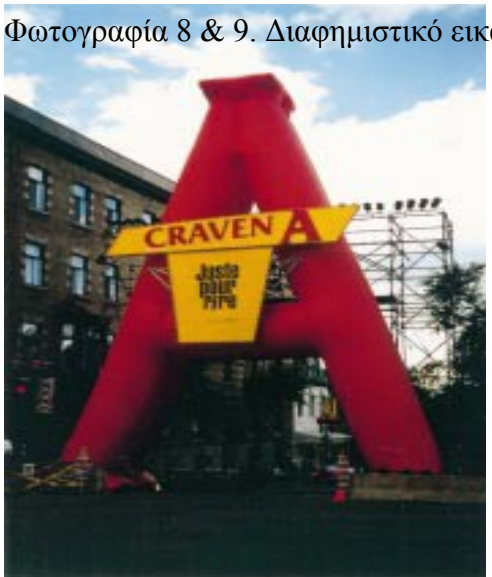
4) Η διαφήμιση μέσω χορηγίας έχει το ίδιο κόστος με τη διαφήμιση μέσω τηλεόρασης. Έχει υπολογιστεί από μελέτες ότι τα κόστη είναι περίπου τα ίδια αλλά η αποδοτικότητα δεν έχει ακόμα διευκρινιστεί αν και η αναγνωρισιμότητα είναι ο πρωταρχικός στόχος των διαφημιζόμενων εταιριών.

5) Η χορηγία έχει ως σκοπό να είναι «καλυμμένη» και σπάνια αντιληπτή. Λόγω των συνεχών απαγορεύσεων, οι καπνοβιομηχανίες επιθυμούν να έχουν ολοένα και διακριτή παρουσία σε χορηγίες γεγονότων για το λόγο ότι έχει αποδειχτεί από έρευνες ότι η χορηγία έχει την ικανότητα να μεταφέρει τα μηνύματα με έναν πιο «απόκρυφο» τρόπο διαφήμισης.

Σύμφωνα με άρθρο του Dewhirst (1999) που αναλύει την προσπάθεια των καπνοβιομηχανιών να διαφημιστούν, καταλήγει στο συμπέρασμα ότι χορηγίες επιτρέπουν στις επιχειρήσεις καπνών να συνδέσουν τα εμπορικά τους σήματά με μεγάλα και γνωστά γεγονότα. Μια επίδειξη μόδας μπορεί να συνδέσει μια γνωστή μάρκα τσιγάρων με τα λεπτά μοντέλα που παρουσιάζουν τα ρούχα και να καταφέρουν να «πείσουν» τον καπνιστή από την ευεξία και ομορφιά που θα έχει επιλέγοντας την συγκεκριμένη μάρκα τσιγάρων.

Επίσης, αναφέρει χαρακτηριστικά στην μελέτη του ότι ένα μεγάλο κωμικό φεστιβάλ στο Μόντρεαλ του Καναδά με την ονομασία «Just for Laughs Comedy Festival» που πραγματοποιείται εδώ και πολλά χρόνια, προσελκύει χιλιάδες πλήθη από όλο τον κόσμο και το ίδιο ισχύει για τους μεγάλους χορηγούς του στους οποίους συμπεριλαμβάνονται και καπνοβιομηχανίες. Το 1998 όπου επιτρεπόταν ακόμα η χορηγία καπνικών προϊόντων, το εμπορικό σήμα Graven της εταιρίας Rothmans, Benson & Hedges, είχε στήσει στην είσοδο του φεστιβάλ ένα εντυπωσιακό διαφημιστικό εικαστικό το οποίο κατά κάποιο τρόπο παρέπεμπε και στην μασκότ του φεστιβάλ με το γράμμα Α προκαλώντας επιτυχημένη έμμεση διαφήμιση σε νέους ανθρώπους ακόμα και ανηλίκους.

Φωτογραφία 8 & 9. Διαφημιστικό εικαστικό τσιγάρων και μασκότ φεστιβάλ



Πηγή : Dewhirst (1999) Tobacco sponsorship is no laughing matter, Tobacco control, pp 82-84

Στόχος του Michael Siegel (2001) σε έρευνα που διεξήγε ήταν να υπολογίσει σε ώρες και ποσά την έκθεση της τηλεοπτικής διαφήμισης που γίνεται από τις εταιρίες καπνών μέσω των χορηγιών τους σε μηχανοκίνητα αθλήματα. Τα στοιχεία αντλήθηκαν από την έκθεση χορηγών η οποία είχε τη δυνατότητα για την περίοδο 1997-1999 να δώσει νούμερα σχετικά με τα ζητούμενα του ερευνητή. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι για το συγκεκριμένο διάστημα οι επιχειρήσεις καπνών κέρδισαν 169 ώρες τηλεοπτικής διαφήμισης και $410.5 εκατομμύρια από την αξία της διαφήμισης για τα προϊόντα τους μέσω της χορηγίας.

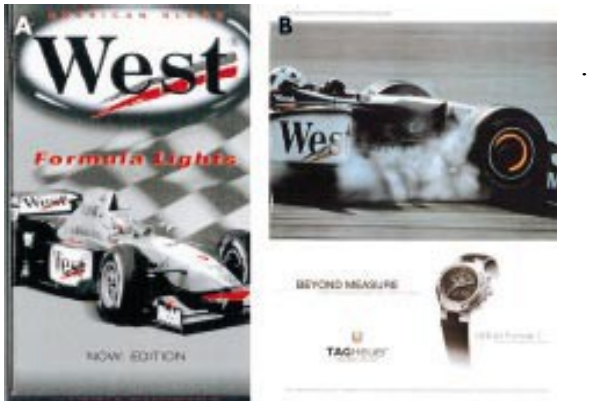
Οι Dewhirst and Hunter (2002) ασχολήθηκαν με τις χορηγίες κυρίων αθλητικών γεγονότων από τις καπνοβιομηχανίες και η μελέτη τους στηρίχτηκε σε άλλες προηγούμενων ερευνητών και παραθέτουν ενδεικτικά στοιχεία όπως ότι οι στόχοι από την αθλητική χορηγία είναι μεταξύ άλλων και οι προωθητικές ευκαιρίες που παρουσιάζονται και η αύξηση των εμπορικών σχέσεων. Είναι πολύ σπάνιο μια εταιρία να γίνει αποκλειστικός χορηγός ενός γεγονότος ή μιας ομάδας οπού συνήθως υπάρχουν πολλοί χορηγοί – εταιρίες. Η διαφορά είναι ότι τα τελευταία χρόνια οι καπνοβιομηχανίες έχουν επικρατήσει ως κύριοι χρηματοδότες ενός από τα πιο γνωστά μηχανοκίνητα αθλήματα, αυτό της Φόρμουλα Ένα (Scuderia Ferrari Marlboro, McLaren Mercedes).

Παραθέτει στο άρθρο του, παραδείγματα εταιριών όπως της Philip Morris όπου στη συνεργασία της με την Ferrari, ξόδευε το 2004 κατά προσέγγιση κάθε έτος $23 εκατομμύρια για μισθό προς τον οδηγό Michael Schumacher , και περίπου $65 εκατομμύρια για την τοποθέτηση της μάρκας Marlboro σε αρκετές θέσεις του αυτοκινήτου, κράνος και φόρμες των οδηγών. Ο γερμανικός κατασκευαστής τσιγάρων, Reemtsma, μέσω του εμπορικού σήματος West ήταν ο βασικός χορηγός της ομάδας McLaren και ξόδευε $37 εκατομμύρια ετησίως (περίοδος 2004) για παρόμοια χρήση του ονόματός του. Γενικότερα, οι καπνοβιομηχανίες ξοδεύανε κατά τη περίοδο 2002-2005 τα ποσά των $250 εκατομμύριων ετησίως για τις ομάδες που χορηγούσαν.

Οι στρατηγικές συμμαχίες ή συνεργασίες που διαμορφώνονται ανάμεσα σε πολλές εταιρίες – χορηγοί ενισχύουν την εικόνα ενός σήματος τσιγάρου δεδομένου ότι συνδέεται και

με άλλες επιτυχημένες μάρκες διαφορετικών προϊόντων. Παράδειγμα αποτελεί ο κατασκευαστής ρολογιών TAG Heuer, ένας από τους χορηγούς της MacLaren Mercedes στη Φόρμουλα Ένα όπου στις διαφημίσεις που έκανε σε διάφορους χώρους συμπεριλαμβανόταν και η μάρκα τσιγάρων West που αποτελούσε τον κύριο χορηγό της MacLaren, δίνοντας έμφαση στην ποιότητα και την εικόνα του προϊόντος προς τους καταναλωτές.

Φωτογραφία 10. Διαφήμιση σε περιοδικό και αφίσα



Πηγή : Dewhirst and Hunter (2002) Tobacco sponsorship of Formula One and CART auto racing: tobacco brand exposure and enhanced symbolic imagery through co-sponsors' third party advertising, Tobacco control, pp 146-150

Επίσης για το ίδιο θέμα σε άρθρο του Chapman (2002) δημοσιεύονται οι απόψεις του σχετικά με τον τρόπο αυτού του είδους διαφήμισης από τις εταιρίες καπνού. Αναφέρει ότι όταν η Ευρωπαϊκή Επιτροπή όρισε ότι οι χορηγίες καπνών στην F1 θα απαγορευτεί από το 2006, απειλήθηκε ότι οι αγώνες θα φύγουν ή θα μειωθούν από την Ευρώπη και ως εναλλακτική λύση προτάθηκαν θέσεις όπως η Κίνα, η Νότια Κορέα, και η Ινδονησία (όπου οι περιορισμοί στην προώθηση καπνών είναι πολύ λιγότερο αυστηροί) για το λόγο ότι περισσότεροι από 300 εκατομμύρια τηλεοπτικοί θεατές δεν θα εκθέτονταν σε προϊόντα καπνού μέσω της τηλεόρασης και θα χανόταν ένα από τα ελάχιστα δικαιώματα των εταιριών καπνού να διαφημιστούν έστω και έμμεσα. Άλλωστε η διαφήμιση των τσιγάρων μέσω τέτοιων αγώνων απεικονίζεται και σε νέους καπνιστές ακόμα και ανηλίκους παρόλο που οι καπνοβιομηχανίες ισχυρίζονται ότι η διαφήμιση δεν παίζει κανένα ρόλο για να αρχίσει κάποιος το κάπνισμα.

Πολλές φορές όμως, όπως απεικονίζεται στο άρθρο του η παρακάτω φωτογραφία μιας ομάδας ατόμων από αγώνα μηχανών, χορηγοί όπως η Play station συνεργάζονται με εταιρίες καπνού, όπως το διαφημιζόμενο σήμα Chesterfield και προκαλούν την προσοχή και το

βλέμμα πολλών νέων ανθρώπων δημιουργώντας μια κοινή εικόνα και ταύτιση μεταξύ των δύο σημάτων (Chapman, 2002).

Φωτογραφία 11. Διαφήμιση στη στολή αθλητών Φόρμουλας Ένα *(Chesterfield στο κέντρο και Play station στο χέρι των αθλητών)*

Πηγή : Chapman (2002) Formula One racing and the end of tobacco sponsorship: half pregnant at 350 kph?, Tobacco control, pp 87-88

Η επέκταση μιας μάρκας (brand extension) επιτρέπει στους καταναλωτές να χρησιμοποιήσουν προηγούμενη εμπειρία από τη χρήση της κυρίας μάρκας ώστε να είναι σε θέση να αποτιμήσουν πιο εύκολα το νέο προϊόν και να μειώσουν τον κίνδυνο μη ικανοποίησης από την αγορά ενός εντελώς νέου σήματος

Το παραπάνω αποτελεί συμπέρασμα του Devon DelVecchio (2000) όπου σε μια δημοσιευμένη μελέτη του επιθυμεί να αξιολογήσει την επιτυχία της επέκτασης ενός σήματος.

Στην έρευνα του συμμετείχαν 70 μεταπτυχιακοί σπουδαστές και τρία εμπορικά σήματα που ήταν της Sony, Birkenstock and Ivory. Οι συμμετέχοντες αφού βαθμολόγησαν την αναγνωρισιμότητα των σημάτων κλήθηκαν να απαντήσουν με κλίμακα πως αντιλαμβάνονταν κάποιες επεκτάσεις των σημάτων αυτών σε άλλα προϊόντα όπως το όνομα της sony σε κάμερες και σετ θαλάσσιου σκι. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι σε γενικό βαθμό η εμπιστοσύνη σε αυτές τις μάρκες μεταδιδόταν και στα υπόλοιπα νέα προϊόντα.

Η μελέτη του αναφέρει ότι αυτό οφείλεται και από το γεγονός ότι στη πραγματικότητα, οι επεκτάσεις μιας μάρκας αποτελούν πάνω από το 90% των νέων συσκευασμένων προϊόντων που λανσάρονται κάθε χρόνο. Αναφορικά με τη διαφορετικότητα των προϊόντων που συνδέονται με την αρχική μάρκα, νέα προϊόντα αναπτύσσονται για να εισέλθουν σε αγορές niche όπως για παράδειγμα η Harley Davidson γνωστή για την υψηλή

ποιότητα των μηχανών που κατασκευάζει, έδωσε άδεια για μια μικρή περίοδο σε καπνοβιομηχανία να παράγει τσιγάρα με το όνομα Harley Thunder όπως επίσης το ίδιο είχε γίνει και με τον γνωστό οίκο κοσμημάτων Cartier.

Οι Eadie, et al., (1999) υποστηρίζουν σε άρθρο τους μετά από ανάλυση προηγούμενων ερευνών ότι με τα συνεχιζόμενα μέτρα απαγόρευσης οι καπνοβιομηχανίες έχουν να επιλέξουν είτε μέσω των εξαγορών και συγχωνεύσεων είτε μέσω της δυνατότητας που τους παρέχει ένα πλούσιο και γνωστό χαρτοφυλάκιο προϊόντων. Ειδικά το τελευταίο αποδεικνύεται το μοναδικό όπλο τους για να συνεχίζουν να κυριαρχούν στην αγορά και οι εταιρείες που διαθέτουν πολύ αναγνωρίσιμα προϊόντα θα είναι και οι κερδισμένες από την απαγόρευση της διαφήμισης, κάτι που σε κάποια κράτη ήδη εφαρμόζεται. Το μεγαλύτερο πλεονέκτημά τους είναι η συναισθηματική αξία που δημιουργεί ένα γνωστό εμπορικό σήμα.

Σημειώνεται στη μελέτη τους ότι η μάρκα δημιουργεί το ερέθισμα στο να προσθέτει αξία όχι μόνο πάνω στο προϊόν αλλά και στην ίδια την κατανάλωσή και το Μάρκετινγκ έχει τη δύναμη να επηρεάσει τη ζήτηση σε τουλάχιστον δύο επίπεδα : στην αγορά με την ενημέρωση και ενδυνάμωση της ανάγκης για ένα προϊόν και στο επίπεδο μιας μάρκας με το να παρέχει κάποιες επιλογές για ικανοποίηση αυτής της ανάγκης. Αυτά τα διαφορετικά επίπεδα ζήτησης έχουν αναφερθεί και ως πρωταρχικό και δευτερεύον στάδιο αντίστοιχα. Θεωρητικά το Μάρκετινγκ έχει μεγαλύτερη επιρροή στο επίπεδο μάρκας παρά σε αυτό της αγοράς αν και στο παρελθόν υπάρχουν παραδείγματα που δείχνουν ότι συνεισφέρει εξίσου και στη διαμόρφωση της ζήτησης στην αγορά.

Αναφέρεται το παράδειγμα της διαφημιστικής καμπάνιας του Levis jeans τέλη της δεκαετίας του ’80 όπου δεν αύξησε μόνο κατά 800% τις πωλήσεις της συγκεκριμένης μάρκας αλλά επηρέασε το ποσοστό όλης της αγοράς με τα ανταγωνιστικά jeans να ανεβάζουν κατά 40% τις πωλήσεις τους χωρίς διαφήμιση.

Έχοντας προσαρμόσει στην έρευνα τους τα παραπάνω επίπεδα ζήτησης στο χώρο των προϊόντων καπνού, το μάρκετινγκ των καπνοβιομηχανιών λειτουργεί με το να δημιουργεί ένα κλίμα κοινωνικής αποδοχής για το κάπνισμα απεικονίζοντας μια σειρά από προϊοντικές επιλογές για τον ενήλικα καπνιστή.

Αυτό σημαίνει ότι θα πρέπει να εξεταστεί το συγκεκριμένο μάρκετινγκ κάτω από την οπτική γωνία δύο σταδίων :

a) κάθε μάρκα ξεχωριστά και της καταναλωτικής συμπεριφοράς των καπνιστών και
b) στην απόφαση κάποιος να καπνίσει που αφορά το στάδιο της γενικής αγοράς καπνικών προϊόντων.

Στη δεύτερη περίπτωση υπάρχει η ικανότητα μέσω του Μάρκετινγκ να δημιουργηθεί μια ελκυστική εικόνα στους μη καπνιστές να αποκτήσουν ορισμένες «κοινωνικές» αξίες όπως δυναμισμό ανεξαρτησία κτλ. Στην πραγματικότητα η μάρκα αποτελεί από μόνη της ένα μοντέλο που εξετάζει κατά πόσο οι καπνοβιομηχανίες μπορούν να επηρεάσουν τις αντιλήψεις για το προϊόν καθώς και τις αντιλήψεις – διαισθήσεις για την διαδικασία της αγοραστικής συμπεριφοράς.

Μία πολύ αναλυτική μελέτη περίπτωσης της μάρκας Marlboro από την Hemdev (2005) που δημοσιεύτηκε στο περιοδικό "The marketing review" αναπτύσσει το μοντέλο «Brand Consumerisation Matrix» για να κατανοηθεί πλήρως πώς όλες οι μορφές επικοινωνίας πέραν της απλής διαφήμισης επηρεάζει κάποιον να επιλέξει μάρκα τσιγάρου ακόμα και να αρχίσει το κάπνισμα. Το συγκεκριμένο μοντέλο *(σχήμα 2)* που αναπτύχθηκε από την Mary Goodyear (1996) εστιάζει στην εξελισσόμενη φύση της μάρκας κατά τη διάρκεια του χρόνου. Θεωρείται ένα πολύ χρήσιμο μοντέλο επειδή αντί να επισημαίνουμε κάθε φορά τη θέση ενός εμπορικού σήματος κατά τη διάρκεια του χρόνου, έχουμε εκτίμηση των πιθανών σταδίων που ένα εμπορικό σήμα μπορεί να πάει κατευθείαν.

Το *"unbranded"* στάδιο αναφέρεται στα προϊόντα και τα συσκευασμένα αγαθά που ο προμηθευτής απολαμβάνει την πλειοψηφία της δύναμης σε αυτήν την περίπτωση δεδομένου ότι είναι αρμόδιος για όλες τις πρακτικές και τις εκβάσεις μάρκετινγκ. Δεύτερον, *"brand as Reference"* στάδιο είναι στην περίπτωση που το εμπορικό σήμα επιδεικνύεται στο προϊόν για αναγνώριση του κατασκευαστή και χρησιμοποιείται απλώς για λόγους προσδιορισμού. Οποιαδήποτε εστίαση υποστήριξης διαφήμισης γίνεται πάνω στις λειτουργικές ιδιότητες του προϊόντος παρά τις συναισθηματικές. Εντούτοις, με το πέρασμα του χρόνου, το όνομα γίνεται συνώνυμο της ποιότητας. Όταν το εμπορικό σήμα δεν μπορεί πλέον να στηρίξει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα βάσει των ιδιοτήτων του, η διοίκηση μπορεί να αποφασίσει να χτίσουν μια προσωπικότητα για αυτό το σήμα. Κατά συνέπεια, το *"Brand as Personality"*στάδιο *αναφέρεται* στις περιπτώσεις όπου το εμπορικό σήμα μπορεί να σταθεί από μόνο του. Οι δραστηριότητες μάρκετινγκ εστιάζουν στη συναισθηματική έκκληση και οφέλη του προϊόντος. Η διαφήμιση χρησιμοποιείται για να τοποθετήσει την έννοια μέσα σε ένα καθορισμένο πλαίσιο. Καθώς το εμπορικό σήμα γίνεται πολύ γνωστό παγκοσμίως, μπορεί να αποτελέσει σύμβολο ή εικόνα. Στο στάδιο *"brand as Icon "*, ο καταναλωτής τώρα "είναι κύριος" της μάρκας. Η μάρκα εκτιμάται ως μια υψηλή αξία στο μαυλό των καταναλωτών. Οι καταναλωτές αισθάνονται την συμβολική αξία από τη χρήση της μάρκας με αποτέλεσμα να καθιερωθεί παγκοσμίως. Στην κατηγορία *"Brand as Company*

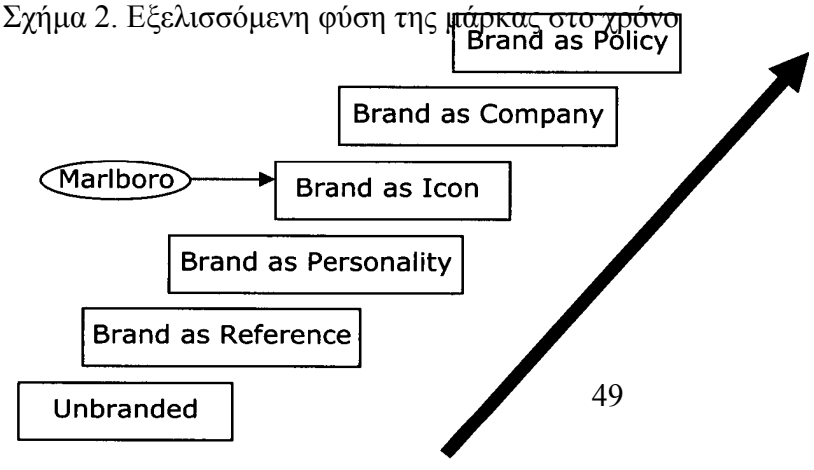
", τα εμπορικά σήματα έχουν σύνθετες ταυτότητες και η επιχείρηση χρειάζεται εστίαση στον τρόπο με τον οποίο η εταιρική επικοινωνία προσελκύει τους "διαφορετικούς" καταναλωτές. Επομένως, χρειάζεται μια ουσιαστική και ενσωματωμένη στρατηγική επικοινωνίας.

Το στάδιο *"Brand as Policy "* αναφέρεται σε μια κατάσταση όπου η επιχείρηση και τα εμπορικά σήματα ευθυγραμμίζονται με τα κοινωνικά και πολιτικά ζητήματα και οι καταναλωτές ή κυβερνήσεις μπορούν να αναμειχθούν σε εσωτερικά θέματα των εταιριών αυτών.

Σύμφωνα με την μελέτη, από το παραπάνω μοντέλο μπορούμε να κατανοήσουμε ότι για τις καπνοβιομηχανίες ο απώτερος στόχος τους είναι να δημιουργήσουν ένα εμπορικό σήμα και να το φτάσουν στο στάδιο *"Brand as Icon"* ή αλλιώς το στάδιο της εικόνας. Η δυνατότητα αυτή της μάρκας που θα έχει συμβολική και συναισθηματική αξία για τους καταναλωτές πέρα από τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και την αναγνωρισιμότητα της διεθνώς, θα έχει και το προβάδισμα σε περιπτώσεις και περιοχές που απαγορεύεται ολοκληρωτικά η διαφήμιση και έχουμε το λεγόμενο «black market" για τις επιχειρήσεις καπνού.

Λόγω εξέτασης του Marlboro ως case study στη συγκεκριμένη περίπτωση, το σήμα πέφτει στο στάδιο τέσσερα, το οποίο είναι ***"εμπορικό σήμα ως εικόνα".*** Αυτό πραγματοποιήθηκε μέσω του "Marlboro Man" που έλαβε το βραβείο της "εικόνας του αιώνα" το 1999. Οι καπνιστές Marlboro εκτίθενται εκτενώς μέσω πολλών εκστρατειών προώθησης του σήματος. Ο στόχος, ο οποίος ήταν να παρακινηθούν οι καταναλωτές να χρησιμοποιήσουν το "Marlboro Man" ως εικόνα για να δημιουργήσουν την ταυτότητά τους έχει επιτευχθεί πλήρως. Η έξοχα σχεδιασμένη εκστρατεία που αποτελούσε την ισχυρή εικόνα του μυθικού Αμερικανού ήρωα Cowboy και μια επιτυχής σειρά ενεργειών από την ομάδα μάρκετινγκ της μάρκας δημιούργησαν γρήγορα και παγκοσμίως μια αναγνωρισμένη εικόνα που αντιπροσωπεύει τον Αμερικάνικο και κατ' επέκταση τον δυτικό τρόπο ζωής. Οι καταναλωτές που θέλουν να γίνουν αντιληπτοί ως ισχυροί, αυθεντικοί, περιπετειώδεις κτλ ενδέχεται να καπνίσουν τα τσιγάρα Marlboro. Κατά συνέπεια, ο Cowboy είναι ένα σύμβολο ή εικόνα ενός συνόλου τιμών.

Σχήμα 2. Εξελισσόμενη φύση της μάρκας στο χρόνο



Πηγή : Hemdev (2005) Marlboro - A Mini Case Study, The Marketing Review, pp 73-96

Σύμφωνα με έρευνα των Arnett and Terhanian (1998), οι καπνιστές προσέχουν τις διαφημίσεις προϊόντων καπνού περισσότερο από τους μη καπνιστές όπως και οι έχοντες αυτοκίνητο Volvo ή καταναλωτές της μάρκας Levis προσέχουν τις αντίστοιχες διαφημίσεις της μάρκας που επιλέγουν. Σε αυτή την περίπτωση ενισχύει την συμπεριφορά και τέτοιες διαφημίσεις θα δημιουργήσουν καλύτερο μνημονικό (awareness) και παράλληλα εκτίμηση ανάμεσα σε αυτούς που χρησιμοποιούν την αντίστοιχη μάρκα.

Καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι οι καπνιστές συγκεκριμένης μάρκας χρησιμοποιούν τη διαφήμιση για να υποστηρίξουν την επιλογή τους λόγω ότι τους παρέχουν σημαντικά οφέλη και επιβεβαίωση ότι έλαβαν την καλύτερη δυνατή αγοραστική απόφαση. Επίσης και η διαφήμιση τσιγάρων ενισχύει μεταξύ άλλων και την έναρξη καπνίσματος από κάποιον μη καπνιστή κυρίως σε νεαρή ηλικία.

Πίνακας Αποτελεσμάτων Βιβλιογραφίας

Παρακάτω παρατίθενται συγκεντρωτικά σε πίνακα οι ερευνητικές δημοσιεύσεις που αναφέρθηκαν προηγουμένως και δείχνουν τι έχει γίνει στο χώρο των προϊόντων καπνού με τη διαφήμισης και τις μεθόδους επικοινωνίας που χρησιμοποιούν οι εταιρίες στην επικοινωνία τους με το σύνολο των καταναλωτών.

Συγγραφείς	***Περιοδικό***	***Σκοπός***	***Μεθοδολογία***	***Αποτελέσματα***
Hafez and Ling (2008)	Tobacco control	Τακτικές Μάρκετινγκ	Ανάλυση Εγγράφων	Το μάρκετινγκ συνδέεται με αξίες και τρόπο ζωής καταναλωτών
Willemsen and Boudewijn (2006)	Doctors and Tobacco	Διαφήμιση καπνικών προϊόντων	Ανάλυση εγγράφων	Διφορούμενες απόψεις για το εάν η διαφήμιση αυξάνει ή μειώνει την κατανάλωση τσιγάρων
Luke, et al., (2000)	Tobacco control	Υπαίθρια διαφήμιση	Μελέτη και παρατήρηση	Η υπαίθρια διαφήμιση τσιγάρων τοποθετείται σε περιοχές με χαμηλά εισοδήματα
King, et al., (2000)	Tobacco control	Διαφήμιση περιοδικών	Παλινδρόμηση	Οι κοινότητες μαύρων σε μεγαλύτερη έκθεση διαφήμισης

Strong and Sidira (2006)	Marketing Intelligence & Planning	Επιρροή κοινωνικού περιβάλλοντος	Ερωτηματολόγια και συνεντεύξεις	Οι καπνιστές επηρεάζονται από φίλους και οικογένεια
King, et al., (1998)	American Medical Association	Διαφήμιση και νέοι καπνιστές	Ανάλυση στοιχείων σε περιοδικά	Στα δημοφιλή περιοδικά μεταξύ των νέων αντιστοιχεί και μεγαλύτερο ποσοστό διαφήμισης
Pierce, et al., (1998)	American Medical Association	Διαφήμιση και νέοι καπνιστές	Τηλεφωνική έρευνα	Η διαφήμιση επηρεάζει τους νέους ανθρώπους σχετικά με την έναρξη ή πειραματισμό με το κάπνισμα
Hammond, et al., (2006)	Tobacco Control	Προειδοποιήσεις υγείας σε πακέτα	Τηλεφωνική έρευνα σε 4 χώρες	Το επίπεδο γνώσης των καπνιστών για τους κινδύνους εξαρτάται από την πολιτική απαγορεύσεων της χώρας
Aung, et al., (2001)	Management Decision	Κάπνισμα σε δημόσιους χώρους	Ποιοτική έρευνα	Η απαγόρευση του καπνίσματος δείχνει να μειώνει την τάση καπνίσματος
Wolburg (2008)	Consumer Marketing	Λόγοι που δεν διακόπτουν το κάπνισμα	Ανάλυση εγγράφων και συνεντεύξεις	Ελλιπή μηνύματα και η ελευθερία να καπνίζεις παντού αποτελούν τροχοπέδη για την εγκατάλειψη του καπνίσματος
Capella (2007)	Consumer Marketing	«Ελαφριά» τσιγάρα	Ανάλυση εγγράφων	Τα μηνύματα των εταιριών για την συγκεκριμένη κατηγορία είναι προς παραπλάνηση των καπνιστών
Devlin, et al., (2003)	Πανεπιστήμιο Strathclyde	«Ελαφριά» τσιγάρα	Ανάλυση εγγράφων	Οι καπνιστές δεν αντιλαμβάνονται τους κινδύνους με τις τεχνικές μάρκετινγκ των εταιριών
Devlin, et al., (2003)	Πανεπιστήμιο Strathclyde	Οικονομικά εμπορικά σήματα	Ανάλυση εγγράφων	Τα φθηνά σήματα προσελκύουν καπνιστές ιδιαίτερα χαμηλών εισοδημάτων
Guido Palazzo (2005)	Business Ethics	Αυξήσεις φόρων και τιμών σε τσιγάρα	Ανάλυση προηγούμενων μελετών	Οι αυξήσεις φόρων και τιμών αυξάνουν το λαθρεμπόριο και σε μερικές περιπτώσεις μειώνεται το κάπνισμα
Chaloupka, et al., (2002)	Tobacco control	Αντίκτυπος τιμών τσιγάρων	Ανάλυση εγγράφων	Οι αυξήσεις τιμών μειώνει το κάπνισμα μεταξύ των νέων
Guindon, et al., (2002)	Tobacco control	Τιμές τσιγάρων	Σύγκριση τιμών και στάσεων σε 80 χώρες	Το επίπεδο των χωρών επηρεάζει και την πολιτική των εταιριών στον καθορισμό των τιμών στα τσιγάρα
Devlin, et al., (2003)	Πανεπιστήμιο Strathclyde	Στριφτός καπνός	Ανάλυση προηγούμενων μελετών	Ο στριφτός καπνός είναι φθηνός, καπνίζουν λιγότερο και η εικόνα συνδέεται με αξίες και πιστεύω
Devlin, et al., (2003)	Πανεπιστήμιο Strathclyde	Κάπνισμα και νεολαία	Ανάλυση προηγούμενων μελετών	Οι εταιρίες αναπτύσσουν στρατηγικές που στοχεύουν σε νέους ανθρώπους
Strasburger (2006)	American Pediatrics	Διαφήμιση καπνικών προϊόντων	Ανάλυση προηγούμενων μελετών	Τεράστια τα ποσά που επενδύουν οι εταιρίες στη διαφήμιση και επικοινωνία τους

Wayne and Connolly (2002)	Tobacco control	Συσκευασία και επικοινωνία	Τηλεφωνική έρευνα	Το 60% των νέων αναγνώριζαν την επιτυχημένη καμπάνια της Camel με το καρτούν Joe Camel
Wakefield, et al., (2002)	Tobacco control	Συσκευασία πακέτου	Ανάλυση εγγράφων	Η συσκευασία επηρεάζει τους καπνιστές να επιλέξουν μάρκα αλλά και ως έκφραση αξιών
Linda and Siegel (1999)	Tobacco control	Προώθηση πωλήσεων μέσω περιοδικών	Στατιστική έρευνα σε 36 περιοδικά	Αύξηση της διαφήμισης σε περιοδικά νεολαίας κατά 100% σε διάστημα 5 ετών και αποδοχή από τους νέους
Harper (2001)	Tobacco control	Μάρκετινγκ εταιριών καπνού	Ανάλυση προηγούμενων μελετών	Οι εταιρίες επενδύουν χρήματα σε έμμεσους τρόπους διαφήμισης με τις συνεχείς απαγορεύσεις
Sargent, et al., (2001)	Tobacco control	Διαφήμιση στον κινηματογράφο	Στατιστική έρευνα	Οι εταιρίες χρησιμοποιούν τις ταινίες για προβολή των προϊόντων τους
Altman, et al., (2003)	Tobacco Marketing	Προωθητικές ενέργειες σε σημεία πώλησης	Ποιοτική έρευνα με συνεντεύξεις	Οι προωθητικοί διαγωνισμοί συντελούν στην αύξηση του πειραματισμού καπνιστών και μη
Katz and Lavack (2002)	Tobacco control	Προωθητικές ενέργειες σε χώρους αναψυχής	Ανάλυση προηγούμενων μελετών και εγγράφων	Η διαφήμιση τσιγάρων σε τέτοιους χώρους δημιουργούν πλεονεκτήματα για τις εταιρίες και αντιμετωπίζονται θετικά από τους νέους
Gilpin, et al., (2005)	Tobacco control	Προωθητικές ενέργειες σε bar και café	Ποσοτική έρευνα σε 9.364 νέους	Η επικοινωνία τσιγάρων σε bar και café γίνεται ιδιαίτερα αντιληπτή από τους συμμετέχοντες
Goldberg, et al., (2006)	Tobacco control	Διαφήμιση και προώθηση τσιγάρων	Υπερασπίζοντες τις εταιρίες σε κατάθεση δίκης	Το μάρκετινγκ των εταιριών έχει στόχο μόνο τον επηρεασμό των καπνιστών στην επιλογή μάρκας
Coeytaux, et al., (2005)	Tobacco control	Προωθητικές εκστρατείες εταιριών καπνού	Τηλεφωνική έρευνα 1.047 νέων	Η προσέγγιση των προωθητικών ενεργειών σε ανηλίκους και νέους είναι μεγάλη
Donovan, et al., (2002)	Tobacco control	Σημείο πώλησης τσιγάρων	Ερωτηματολόγιο σε 100 σπουδαστές	Τα διαφημιστικά μηνύματα στο σημείο πώλησης επηρεάζουν τους καταναλωτές να αγοράσουν τσιγάρα
Slater, et al., (2007)	Pediatrics	Μάρκετινγκ στο σημείο πώλησης	Έρευνα σε 26.301 φοιτητές ερωτηματολόγια	Η διαφήμιση και οι ενέργειες στο σημείο πώλησης συνδέονται με την αύξηση του καπνίσματος
Slater, et al., (2001)	Tobacco control	Σημείο πώλησης τσιγάρων	Ποσοτική έρευνα σε 581 σημεία	Σε πολιτείες με αυστηρούς νόμους για το κάπνισμα, η διαφήμιση στο σημείο πώλησης είναι αυξημένη
Pollay (2007)	Tobacco control	Διαφήμιση στο σημείο πώλησης	Έρευνα με παρατήρηση και συνεντεύξεις	Τα διαφημιστικά μηνύματα και δωρεάν δείγματα πακέτων στα σημεία πώλησης επηρεάζουν τους καταναλωτές
McDaniel and Mason (1999)	Services of Marketing	Μάρκετινγκ τσιγάρων και ποτών σε αθλήματα	Ποσοτική τηλεφωνική έρευνα	Ο μηχανοκίνητος αθλητισμός συνδέεται με τσιγάρα και οι Ολυμπιακοί αγώνες με ποτά

Rosenberg and Siegel (2001)	Tobacco control	Χορηγίες στις ΗΠΑ 1995-1999	Ανάλυση πηγών διαδικτύου	Οι εταιρίες καπνού στηρίζουν με διαφήμιση και χορηγίες πάσης φύσεως αθλητικά και μη γεγονότα
Devlin, et al., (2003)	Πανεπιστήμιο Strathclyde	Χορηγίες από εταιρίες καπνού	Ανάλυση προηγούμενων ερευνών	Η χορηγία αποτελεί από τα κύρια διαφημιστικά όπλα των εταιριών και εκθέτει τα προϊόντα τους σε μια μεγάλη μάζα καταναλωτών
Dewhirst (1999)	Tobacco control	Μάρκετινγκ εταιριών καπνού	Ανάλυση πηγών διαδικτύου	Οι χορηγίες συνδέουν προϊόντα καπνού με αξίες και συναισθήματα ανθρώπων
Siegel (2001)	American journal of public health	Διαφήμιση τσιγάρων μέσω χορηγιών	Στοιχεία από έκθεση χορηγών	Η τηλεοπτική διαφήμιση τσιγάρων μέσω χορηγιών είναι μεγάλη και αυξάνει την αξία της διαφήμισης
Dewhirst and Hunter (2005)	Tobacco control	Μηχανοκίνητος αθλητισμός και διαφήμιση	Ανάλυση προηγούμενων ερευνών	Οι καπνοβιομηχανίες αναλαμβάνουν κύριοι χορηγοί μηχανοκίνητων αθλημάτων
Chapman (2002)	Tobacco control	Μηχανοκίνητος αθλητισμός και διαφήμιση	Στοιχεία από έκθεση χορηγών	Στον μηχανοκίνητο αθλητισμό πετυχαίνεται η συν-διαφήμιση τσιγάρων με άλλα προϊόντα
Devon DelVecchio (2000)	Product & brand management	Επέκταση μάρκας προϊόντων	Ποσοτική και ποιοτική έρευνα	Η επέκταση μιας μάρκας σε άλλα προϊόντα δημιουργεί θετική στάση από τους καταναλωτές
Eadie, et al., (1999)	Tobacco control	Εμπορικά σήματα τσιγάρων	Ανάλυση εγγράφων	Τα γνωστά εμπορικά σήματα τσιγάρων τους προσδίδονται αξίες από το μάρκετινγκ των εταιριών
Hemdev (2005)	The marketing review	Μελέτη περίπτωσης Marlboro	Μελέτη θεωρίας και ερευνών	Οι καπνιστές συνδέουν το τσιγάρο που καπνίζουν με την εικόνα τους
Arnett and Terhanian (1998),	Tobacco control	Αναγνώριση μάρκας	Μελέτη θεωρίας και ποσοτική έρευνα	Η διαφήμιση υποστηρίζει την απόφαση των πιστών πελατών μιας μάρκας

ΣΚΟΠΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στη συνέχεια, θα προσπαθήσουμε μέσω έρευνας να απαντήσουμε κατά πόσο τα αποτελέσματα και συμπεράσματα της βιβλιογραφίας που έχουν αναφερθεί ανταποκρίνονται στην Ελληνική Αγορά.

Η συγκεκριμένη έρευνα είναι σημαντική λόγω και της ενασχόλησης μου στο κλάδο της καπνοβιομηχανίας όπου εργάζομαι στη θέση του Senior Executive Product Placement of Sales Material στην εταιρία ΠΑΠΑΣΤΡΑΤΟΣ και κύριο αντικείμενο εργασιών μου είναι η τοποθέτηση κατάλληλων διαφημιστικών μηνυμάτων και υλικών στα σημεία πώλησης και η

εικόνα που αυτά θα πρέπει να μεταδίδουν και εκφράζουν μέσω των εμπορικών σημάτων που επικοινωνούν. Επίσης, μέσω της έρευνας είναι σημαντικό να αποδειχθούν τα εξής :

1) ότι οι διαφημιστικές δαπάνες που κάνουν οι εταιρίες καπνού έχουν αντίκτυπο στους ενήλικους καπνιστές με την έννοια ότι τους παρέχεται αφενός η ενημέρωση και πληροφορία για καπνικά προϊόντα και αφετέρου επηρεάζει τις προτιμήσεις τους και γίνεται αντιληπτή από τους καπνιστές.

2) η γνώμη των καπνιστών και μη καπνιστών για τις μεθόδους των εταιριών και αν αυτές είναι θεμιτές ή στοχεύουν σε ανηλίκους καθώς επίσης και για τα μέτρα απαγόρευσης.

3) Η άποψη των καπνοβιομηχανιών σε θέματα απαγορεύσεων, διαφήμισης και επικοινωνίας που εφαρμόζουν και αν έχουν διαφοροποιηθεί οι μέθοδοί τους με αυτά που αναφέρονται στη βιβλιογραφία.

Τέλος, επιθυμώ να αποδείξω τις αιτίες που κάποιος ξεκίνησε και συνεχίζει το κάπνισμα σήμερα και αν η διαφήμιση και επικοινωνία των εταιριών τους έχει περάσει αξίες και μηνύματα που συνδέονται με τον τρόπο ζωής τους. Ο λόγος είναι ότι είναι αναγκαίο να διαπιστώσουμε την συμμετοχή του παράγοντα διαφήμισης αλλά και κοινωνικού περιβάλλοντος στις προτιμήσεις των καπνιστών καθώς και τις αξίες του σήμερα που ενδέχεται να διαφέρουν από εκείνες του παρελθόντος και πώς τις μεταφέρουν οι εταιρίες στα διαφημιστικά μηνύματά τους.

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στα πλαίσια του ερευνητικού τμήματος της μελέτης, έχω επιλέξει να χρησιμοποιήσω την μεθοδολογία του συνδυασμού της ποσοτικής και ποιοτικής έρευνας. Η απόφασή μου για την επιλογή της συγκεκριμένης μεθοδολογίας βασίστηκε σε συμπεράσματα βιβλιογραφίας από δημοσιεύσεις άρθρων που αναφέρω και που υποστηρίζουν τη χρήση του συνδυασμού των δύο μεθόδων.

Οι Hanson and Grimmer (2005) στοχεύοντας σε άρθρο τους να καθορίσουν το μίγμα της ποιοτικής και ποσοτικής έρευνας και ποια μέθοδος είναι δημοφιλέστερη σε περιοδικά μάρκετινγκ, κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι 20% των άρθρων υιοθέτησαν τις ποιοτικές μεθόδους με κάποια μορφή και 45% τις ποσοτικές έρευνες. Το υπόλοιπο 35% περιείχε τον συνδυασμό και των δύο προς τη διερεύνηση των θεμάτων. Οι ποιοτικές έρευνες είχαν τη δυνατότητα να προσφέρουν πιο ακριβή εικόνα ή μια βαθύτερη κατανόηση του θέματος που ήταν υπό έρευνα. Η ποσοτική έρευνα συνδέει κυρίως ιστορικά τα ιστορικά, κοινωνικά και

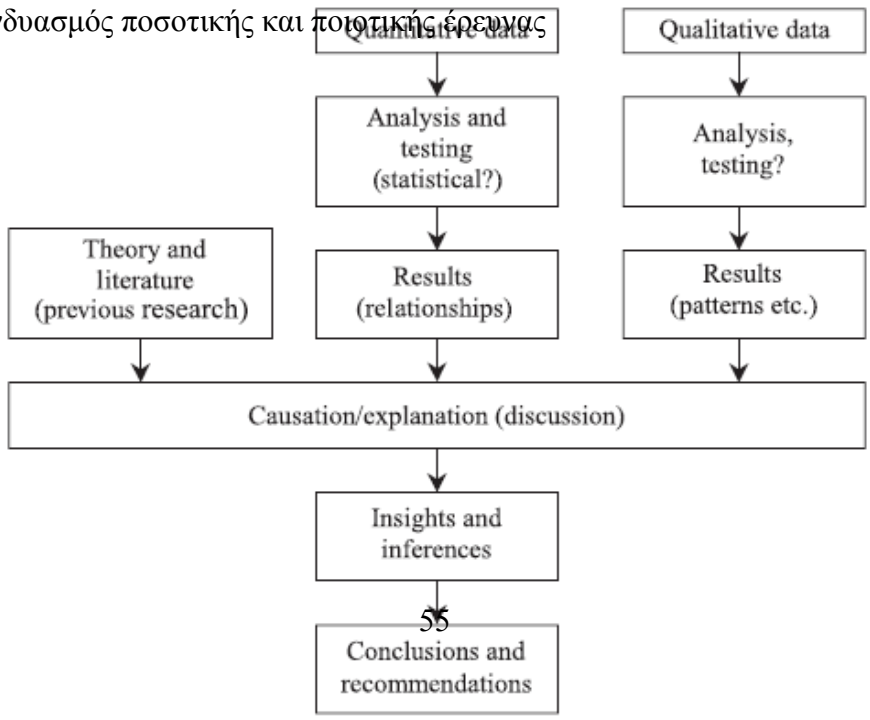
πρακτικά επιχειρήματα του θέματος και καταλήγει σε συμπεράσματα στατιστικά. Τελευταία, όμως παρατηρείται από τους ερευνητές αύξηση της χρήσης και των δύο μεθόδων για καλύτερα αποτελέσματα.

Σύμφωνα με τους Burtunet and Myeong (2002) σε πολλές ποσοτικές προσεγγίσεις, οι διάφορες μεταβλητές που αναλύονται έχουν την ίδια έννοια έναντι διαφορετικών τοποθετήσεων που θα εστιαστεί η έρευνα. Αντίθετα οι ποιοτικές προσεγγίσεις προσπαθούν ώστε να αυξηθεί η κατανόηση της θέματος μέσω διαφορετικών αντιλήψεων που εκφράζονται από τους συμμετέχοντες στην έρευνα. Ο συνδυασμός και των δύο αποσκοπεί να παρουσιάσει μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα του θέματος που ερευνάται.

Σύμφωνα με τον Carruthers (2007) οι συνεντεύξεις στην ποιοτική έρευνα μπορούν να διαιρεθούν σε τρεις κατηγορίες που είναι οι δομημένες, ημι- δομημένες και μη δομημένες. Ο σπουδαστής υιοθετεί ποιο συχνά το δομημένο τρόπο συνέντευξης και πολύ σπάνια την μη δομημένη μορφή επειδή απαιτεί χρήση τεχνικών και μεγάλη εμπειρία και εξάσκηση για να καταλήξεις σε συμπεράσματα

Σύμφωνα με τους Amaratunga, et al., (2002) η ποιοτική έρευνα εστιάζει σε λέξεις και παρατηρήσεις για να μεταδώσει πιο φυσικά αποτελέσματα ενώ η ποσοτική μέθοδος προέρχεται από σχολές που προτιμούν και εμπιστεύονται τα νούμερα για να αναπαραστήσουν γνώμες και απόψεις. Η χρήση μιας μόνο μεθόδου ποσοτικής ή ποιοτικής συχνά αποτυγχάνει να διερευνήσει όλα τα στοιχεία μιας έρευνας. Η χρήση συνδυασμού και των δύο όπως δείχνει και το παρακάτω σχήμα προτείνεται για να ξεπεράσει την αδυναμία αυτή και να ενισχύσει το επίπεδο της έρευνας όπως επίσης είναι σημαντικό η προσφορά της ποιοτικής έρευνας στην αληθοφάνεια της ποσοτικής.

Σχήμα 3. Συνδυασμός ποσοτικής και ποιοτικής έρευνας



Πηγή : Amaratunga, et al (2002) Quantitative and qualitative research in the built environment : application of "mixed" research approach, Work study, pp17-31

Επίσης ο συνδυασμός ενδυναμώνει την επιβεβαίωση της κάθε μίας μεθόδου, επεξεργάζεται καλύτερα τα στοιχεία και προσφέρει πιο πλούσια αποτελέσματα και αποτελεί απαρχή νέων σκέψεων γιατί προσφέρει πιο αναλυτική εμβάθυνση του θέματος.

Η πιο διαδεδομένη ποιοτική μέθοδος σύμφωνα με τους Amaratunga, et al., (2002) είναι η συνέντευξη λόγω ότι είναι πολύ ευέλικτη και μπορεί να χρησιμοποιηθεί παντού και να προσφέρει αποτελεσματικά στοιχεία εφόσον προετοιμαστεί κατάλληλα με ερωτήματα που στοχεύουν να καλύψουν βαθύτερα το θέμα της έρευνας. Αντίθετα, οι ποσοτικές μέθοδοι βασίζονται σε λεπτομερή ερωτηματολόγια όπου το αποτέλεσμα είναι συνήθως μια μεγάλη βάση πληροφοριών που μπορεί να ταξινομηθεί ανά διάφορες κατηγορίες ώστε να δώσουν τις αριθμητικές προσεγγίσεις του θέματος.

Με κριτήριο τα παραπάνω συμπεράσματα, για την ποσοτική έρευνα έχω δημιουργήσει ένα πλήρες ερωτηματολόγιο που βρίσκεται στο *Παράρτημα Β – Σχέδιο 2* με θέματα και ζητήματα που επιθυμώ να απαντήσω και συνδέονται με τη βιβλιογραφία που ανέπτυξα προηγουμένως ώστε να διαπιστώσω αν τα ευρήματα μου συγκλίνουν των απόψεων που έχουν δημοσιευτεί κατά καιρούς σε ακαδημαϊκά περιοδικά. Η συγκεκριμένη έρευνα αφορούσε συμμετοχή περισσότερων ατόμων καπνιστών από τους μη καπνιστές για ασφαλέστερα συμπεράσματα αλλά τυχαίας μόρφωσης, ηλικίας και εισοδήματος. Οι ερωτηθέντες ήταν 87 άτομα στο σύνολό τους και προέρχονταν μέσω του Μεταπτυχιακού τμήματος του Πανεπιστημίου Μακεδονίας αλλά και από διάφορους επαγγελματικούς χώρους.

Υπάρχουν συνολικά 35 ερωτήσεις όπου οι καπνιστές απαντούν σε όλες τις ερωτήσεις ενώ οι μη καπνιστές απαντούν σε 5 ερωτήσεις ($31^{η}$ -$35^{η}$ ερώτηση) που αφορούν περισσότερο την άποψή τους σε θέματα απαγόρευσής, μείωσης και πρακτικών διαφήμισης καπνοβιομηχανιών

Η δομή του ερωτηματολογίου είναι δομημένο με τρόπο ώστε να περιλαμβάνει τις εξής ενότητες :

1) Δημογραφικά στοιχεία όπως ηλικία, φύλο, μόρφωση και εισοδηματική κατάσταση.

2) Οι ερωτήσεις 1 έως 4 αφορούν στοιχεία όπως διάρκεια καπνίσματος, κατανάλωση και κόστος τσιγάρων.

3) Οι ερωτήσεις 5 έως 8 θα μας βοηθήσουν να διευκρινίσουμε τις αιτίες του καπνίσματος των συμμετεχόντων και ηλικία που ξεκίνησαν το κάπνισμα.

4) Οι ερωτήσεις 9 και 10 δείχνουν αν οι συμμετέχοντες καπνιστές έχουν γνώση των εμπορικών σημάτων που κυκλοφορούν κάτι που θα αποδείξει επίσης αν είναι καλά πληροφορημένοι στην αγορά καπνικών προϊόντων.

5) Η 11η και 12η ερώτηση γίνονται προκειμένου να εξετάσουμε κατά πόσο η επιλογή μιας μάρκας τσιγάρων έχει σχέση και επιλογές των συμμετεχόντων σε άλλα προϊόντα και ποια είναι αυτά τα κριτήρια.

6) Οι ερωτήσεις 13, 14, 15 και 16 αφορούν ενδεικτικά το σήμα Marlboro και κατά πόσο έχει περάσει τις αξίες και εικόνα που του αντιστοιχούν μέσω της διαφήμισης ακόμα και σε καπνιστές που δεν το επιλέγουν ως σήμα τσιγάρων.

7) Οι ερωτήσεις από 17 έως και 22 έχουν να κάνουν με πρόσφατες διαφημίσεις γνωστών σημάτων και τα μηνύματα που καταλαβαίνουν οι συμμετέχοντες, ρόλος διαφήμισης και συσκευασίας πακέτου στην επιλογή μάρκας τσιγάρων.

8) Η 23η ερώτηση αναφέρεται στον στριφτό καπνό ώστε να αντιληφθούμε τους λόγους επιλογής του λόγω και της ανάπτυξης που έχει τελευταία.

9) Οι ερωτήσεις 24 έως 30 έχουν σχέση με μεθόδους διαφήμισης και επικοινωνίας των καπνοβιομηχανιών ώστε να κατανοήσουμε εάν επηρεάζουν και τα μηνύματα που δέχονται οι καπνιστές.

10) Οι ερωτήσεις 31 έως 35 έχουν ως κίνητρο να κατανοήσουμε τη γενικότερη άποψη των καπνιστών και μη σε θέματα του καπνίσματος ως «κοινωνικό» ζήτημα.

Για την συλλογή των αποτελεσμάτων χρησιμοποιήθηκε το πρόγραμμα SPSS 17.0 και οι απαντήσεις των ερωτημάτων τοποθετήθηκαν στο συγκεκριμένο πρόγραμμα με αύξουσα σειρά (1,2…).

Για την διενέργεια της ποιοτικής μου έρευνας, προχώρησα σε δύο δομημένες συνεντεύξεις με στελέχη της εταιρίας ΠΑΠΑΣΤΡΑΤΟΣ ΑΒΕΣ (εταιρία της Philip Morris International) ώστε να εμβαθύνω σε καίρια ζητήματα που αφορούν το σκοπό της έρευνας μου μέσω της άποψη και γνώμης των εταιριών. Στην πρώτη συνέντευξη συμμετέχει ο Brand Manager της εταιρίας και υπεύθυνος της ομάδας Marlboro στην Ελλάδα όπου θα συζητηθούν οι μορφές επικοινωνίας και διαφήμισης που χρησιμοποιεί η εταιρεία στα προϊόντα της και στη δεύτερη συμμετέχει ο Διευθυντής των Εταιρικών Υποθέσεων

(Corporate Affairs) με σκοπό την κατανόηση των θέσεων και εσωτερικών πολιτικών της εταιρίας για επικοινωνιακά ζητήματα. Οι ερωτήσεις και απαντήσεις των από τις συνεντεύξεις παρατίθενται αυτούσιες στο *Παράρτημα Β – Σχέδιο 3*.

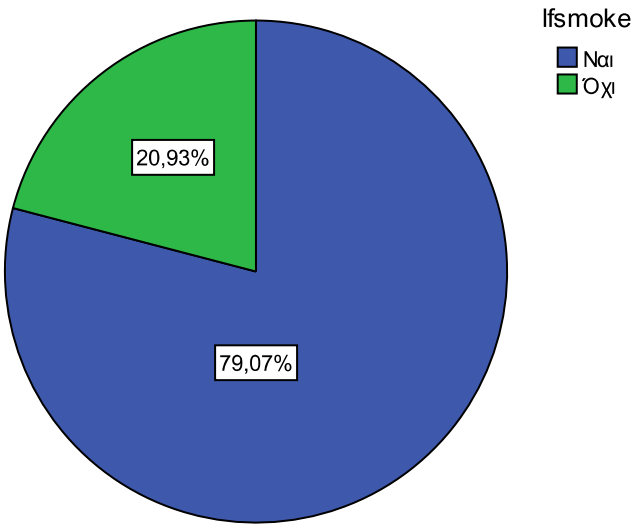
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στην συγκεκριμένη ενότητα, θα προχωρήσουμε στην ανάλυση και παρουσίαση των αποτελεσμάτων που προέκυψαν από τις απαντήσεις του δείγματος των ερωτηθέντων, ακολουθώντας τη δομή του ερωτηματολογίου που αναφέραμε προηγουμένως. Στη συνέχεια θα προσπαθήσουμε να εκμαιεύσουμε αποτελέσματα από την ποιοτικής μας έρευνα μέσω των προσωπικών συνεντεύξεων ώστε να προσφέρουμε μια ολοκληρωμένη άποψη των συμπερασμάτων μας. Στο τέλος και έχοντας την συνολική εικόνα της έρευνας μας, θα διερευνήσουμε κατά πόσο τα αποτελέσματά μας συγκλίνουν με αυτά των δημοσιευμένων άρθρων και μελετών που αναφέραμε στην βιβλιογραφία μας.

Ποσοτική έρευνα

Αρχικά, στο παρακάτω διάγραμμα παραθέτουμε την αναλογία καπνιστών και μη καπνιστών του δείγματος.

Διάγραμμα 1 : Καπνιστές και μη



Η αναλογία είναι 80% καπνιστές και 20% μη καπνιστές, κάτι που επιθυμούσαμε από την αρχή για να καταλήξουμε σε πιο αντικειμενικά συμπεράσματα αναφορικά με τις απαντήσεις του ερωτηματολογίου σε θέματα διαφήμισης και επικοινωνίας.

Στη συνέχεια, στους παρακάτω πίνακες παρέχεται ενημέρωση σχετικά με το δημογραφικό προφίλ των ερωτηθέντων, όπως φύλο, ηλικία, μόρφωση και εισόδημα.

Πίνακας 1 : Περιγραφικά δημογραφικά στοιχεία

Φύλο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άντρες	70	80,5	80,5	80,5
	Γυναίκες	17	19,5	19,5	100,0
	Total	87	100,0	100,0	

Ηλικία

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-24	2	2,3	2,3	2,3
	25-35	56	64,4	64,4	66,7
	36+	29	33,3	33,3	100,0
	Total	87	100,0	100,0	

Εκπαίδευση

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λύκειο	2	2,3	2,3	2,3
	Πανεπιστήμιο	61	70,1	70,1	72,4
	MBA-PHD	24	27,6	27,6	100,0
	Total	87	100,0	100,0	

Εισόδημα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<1000	2	2,3	2,3	2,3
	1001-1500	48	55,2	55,2	57,5
	1501-2000	30	34,5	34,5	92,0
	> 2001	7	8,0	8,0	100,0
	Total	87	100,0	100,0	

Με βάση τους παραπάνω πίνακες παρατηρούμε ότι το 80% των ερωτηθέντων ήταν άντρες και ένα 20% περίπου αφορούσε γυναικείο φύλο. Οι συμμετέχοντες ανήκαν κατά 65% περίπου στις ηλικίες από 25 έως 35 ενώ το συντριπτικό ποσοστό του πληθυσμού είχε πανεπιστημιακή και ανωτέρου επιπέδου μόρφωση. Το τελευταίο αποτυπώνεται καλύτερα και από το πολύ καλό επίπεδο εισοδήματος του συνολικού πληθυσμού με το 98% να έχει καθαρές μηνιαίες απολαβές άνω των 1.000 €. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι το επίπεδο των συμμετεχόντων στην έρευνα θεωρείτε υψηλό και συγχρόνως αρκετά νεανικό.

Παρακάτω απεικονίζουμε κάποια στατιστικά στοιχεία του δείγματος σχετικά με την κατανάλωση και το κόστος που δαπανούν οι καπνιστές για τα τσιγάρα τους.

Πίνακας 2 : Διάρκεια, κατανάλωση και κόστος τσιγάρων των καπνιστών

Διάρκεια καπνίσματος

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-5	13	14,9	18,8	18,8
	6-10	27	31,0	39,1	58,0
	11 +	29	33,3	42,0	100,0
	Total	69	79,3	100,0	

Ημερήσια κατανάλωση

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 10	11	12,6	15,9	15,9
	11-20	34	39,1	49,3	65,2
	21-30	19	21,8	27,5	92,8
	31 +	5	5,7	7,2	100,0
	Total	69	79,3	100,0	

Κόστος τσιγάρων

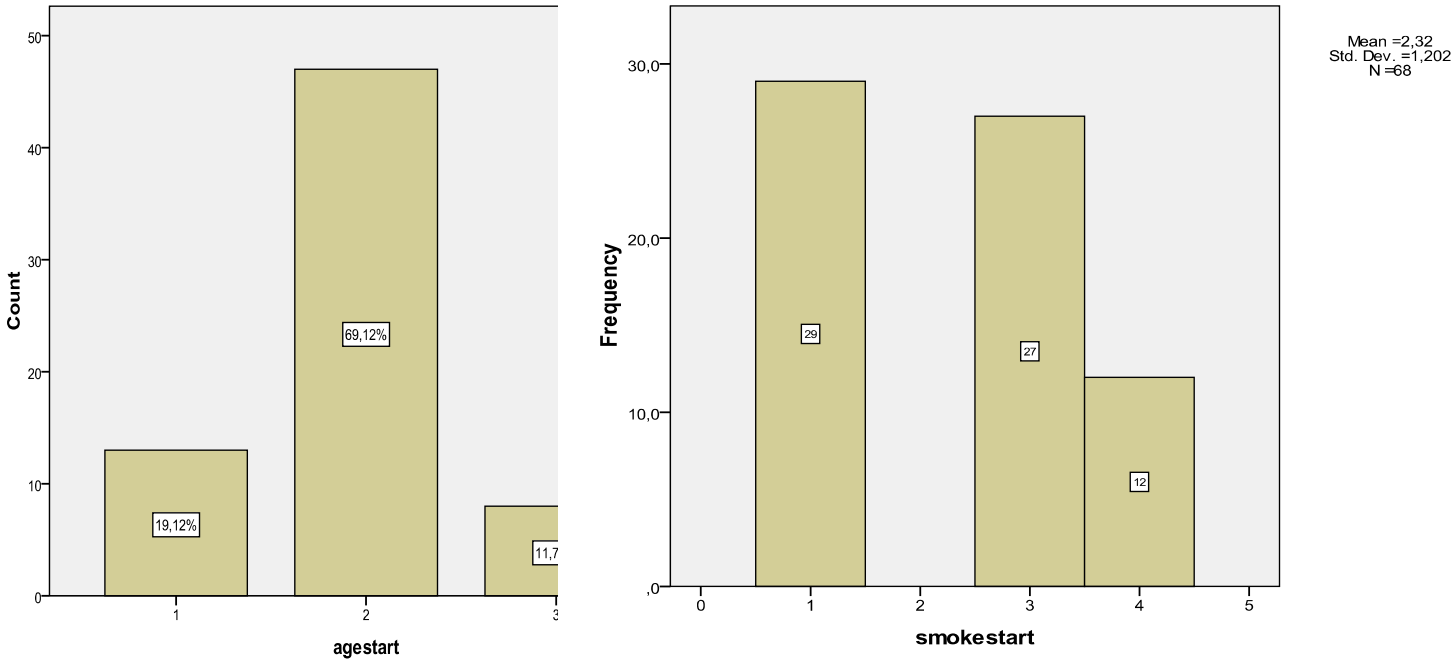
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00 – 2,50 €	3	3,4	4,3	4,3
	2,51 – 3,00 €	54	62,1	78,3	82,6
	3,01 +	12	13,8	17,4	100,0
	Total	69	79,3	100,0	

Παρατηρούμε ότι οι μισοί καπνιστές περίπου καπνίζουν λιγότερο από 10 χρόνια και αυτό οφείλεται στο νεανικό προφίλ του πληθυσμού. Η ημερήσια κατανάλωση για τους περισσότερους καπνιστές είναι από 11 έως και 20 τσιγάρα ενώ επιλέγουν οι περισσότεροι να καπνίσουν τσιγάρα από 2,51€ και άνω που συνιστούν την κατηγορία της μέσης και ακριβής τιμής κάτι που υποδεικνύεται από την εισοδηματική κατάσταση του πληθυσμού.

Επίσης, οι λόγοι και η ηλικία που ξεκίνησαν το κάπνισμα οι συμμετέχοντες καπνιστές παρουσιάζονται στα παρακάτω διαγράμματα όπου δείχνουν ότι το 69% των καπνιστών ξεκίνησε το κάπνισμα στην ηλικία 18-24 και το 20% περίπου όταν ήταν ανήλικοι.

Πολύ μικρό ποσοστό (11,76%) αντιστοιχεί στις ηλικίες 25-35 ως έναρξη καπνίσματος που σημαίνει ότι η έναρξη του καπνίσματος έχει άμεση σχέση με νεαρές ηλικίες. Από την άλλη πλευρά, φαίνεται ότι η περιέργεια (27 καπνιστές) και η παρότρυνση από φίλους (29 καπνιστές) είναι οι κύριες αιτίες που κάποιος ξεκινά το κάπνισμα με τη διαφήμιση να παίζει εντελώς ασήμαντο ρόλο στην επιθυμία αυτή λόγω ότι δεν υπήρχε καμία θετική απάντηση για την συγκεκριμένη αιτία.

Διάγραμμα 2 : Ηλικία και αιτία έναρξης καπνίσματος



Η γνώση των καπνιστών για την πιο γνωστή μάρκα της αγοράς και την πιο ακριβή αντίστοιχα είναι αρκετά μεγάλη και απεικονίζεται στο παρακάτω πίνακα όπου είχαμε ορίσει ως γνωστή μάρκα το Marlboro (1) και πιο ακριβή το Davidoff (1) μεταξύ 6 σημάτων στη κάθε περίπτωση. Παρατηρούμε ότι ο μέσος όρος και των δύο είναι σχεδόν στο 1 ιδιαίτερα για τη μάρκα Marlboro και έχουμε μικρή απόκλιση και στις δύο περιπτώσεις που σημαίνει ότι οι καπνιστές είναι γνώστες της αγοράς καπνικών προϊόντων τουλάχιστον σε επίπεδο εμπορικών σημάτων.

Πίνακας 3 : Γνωστή και ακριβή μάρκα τσιγάρων

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Η πιο γνωστή μάρκα	68	1	2	1,01	,121
Η πιο ακριβή μάρκα	68	1	2	1,22	,418

Παρακάτω, έχουμε αποτελέσματα από ανάλυση κάποιων μεταβλητών που σχετίζονται μεταξύ τους, όπως στον πρώτο πίνακα που έχουμε τις αξίες του τσιγάρου για τους καπνιστές στο στάδιο έναρξης του καπνίσματος και από την άλλη πλευρά την άποψή τους για τον τρόπο επιλογής ενός προϊόντος γενικότερα. Παρατηρούμε ότι στην πρώτη περίπτωση, η ανεξαρτησία και η θηλυκότητα/αρρενωπότητα αποτέλεσαν τις κύριες αξίες που σήμαινε το τσιγάρο για τους καπνιστές όπως επίσης το συντριπτικό ποσοστό των ερωτηθέντων καπνιστών επιλέγει ένα προϊόν με γνώμονα αν αυτό προσαρμόζεται στο στυλ και έκφρασή του.

Στο δεύτερο πίνακα έχουμε πιο ρεαλιστικές απαντήσεις, όπου στα ερωτήματα των καπνιστών για το τι σημαίνει το κάπνισμα σήμερα, η συνήθεια και η χαλάρωση αποτελούν σχεδόν το 100% των συνολικών απαντήσεων με τις αξίες που αναφέρθηκαν παραπάνω κατά την έναρξη καπνίσματος να μην υφίστανται πλέον. Επίσης, στην ερώτηση για τους λόγους αλλαγής της μάρκας που επιλέγουν, πάνω από το 50% απάντησε ως παράγοντα τη γεύση ενώ μόνο ένα 8% θεωρεί ότι η έκφραση και το στυλ παίζει σημαντικό ρόλο στην αλλαγή.

Συνοπτικά, παρατηρούμε ότι είναι διαφορετικές οι αξίες και συναισθήματα ενός καπνιστή που ξεκινάει το κάπνισμα ή αγοράζει ένα άλλο προϊόν σε σχέση με την συνέχεια, που ενδεχομένως να υπάρχει μια πιο ρεαλιστική αντίληψη των δεδομένων.

Πίνακας 4 : Συσχέτιση αξιών τσιγάρου και άλλων προϊόντων

Συσχέτιση						
		Τι προσέχετε όταν επιλέγετε ένα προϊόν				
		Μάρκα	Κόστος	Ταιριάζει στο στυλ	Τίποτα	Total
Τι σήμαινε τα τσιγάρο όταν ξεκίνησες να καπνίζεις	Ανεξαρτησία	1	3	14	1	19
	Συνήθεια	0	1	3	0	4
	Περιπέτεια	2	0	9	0	11
	Χαλάρωση	1	2	7	0	10
	Αρρενωπότητα Θηλυκότητα	6	3	10	0	19
	Δεν θυμάμαι	3	0	2	0	5
Total		13	9	45	1	68

Πίνακας 5 : Συσχέτιση αξιών τσιγάρου και άλλων προϊόντων

Συσχέτιση							
		Λόγος αλλαγής τωρινής μάρκας τσιγάρων					
		Τιμή	Γεύση	Δε με εκφράζει	Πρόταση φίλου	Δεν γνωρίζω	Total
Τι σημαίνει το κάπνισμα για σένα σήμερα	Συνήθεια	2	23	4	2	5	36
	Χαλάρωση	3	13	2	3	10	31
	Δε ξέρω	0	1	0	0	0	1
Total		5	37	6	5	15	68

Στο παρακάτω πίνακα έχουμε τον μέσο όρο και τις τυπικές αποκλίσεις από τις ερωτήσεις 13 έως 16 που έχουν σχέση με το γνωστό εμπορικό σήμα Marlboro με σκοπό να διαπιστώσουμε αν οι αξίες της μάρκας έχει αποτυπωθεί στο μαυλό και σκέψη των ερωτηθέντων καπνιστών. Παρατηρούμε ότι και στις τέσσερις ερωτήσεις, η τυπικές αποκλίσεις είναι μεγάλες λόγω και των διαφορετικών απαντήσεων που δόθηκαν. Αυτό δείχνει ότι η συγκεκριμένη μάρκα τσιγάρων έχει περάσει αρκετές και διαφορετικές συνδέσεις της εικόνας του στους καπνιστές όπως γεύση, cowboy, Ferrari, κτλ.

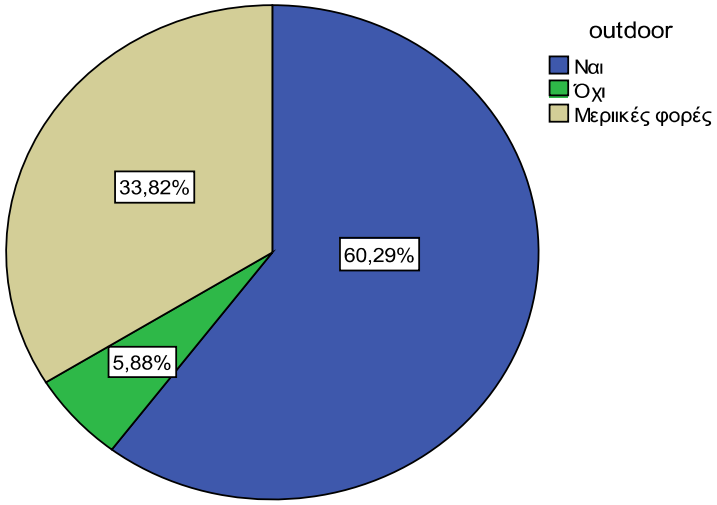
Πίνακας 6 : Εικόνα του Marlboro στους καπνιστές

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Σκέψη	68	1	5	3,38	1,037
Σύνδεση	68	1	5	2,79	1,229
Motto	68	1	4	2,38	,915
Ferrari	68	1	5	2,13	,790

Στις ερωτήσεις 17 έως 22 όπου εξετάζουμε την επιρροή της υπαίθριας και άλλης διαφήμισης, τα θέματά τους και την συσκευασία πακέτου ως κίνητρο επιλογής μάρκας τσιγάρου, έχουμε ενδεικτικά τα εξής αποτελέσματα.

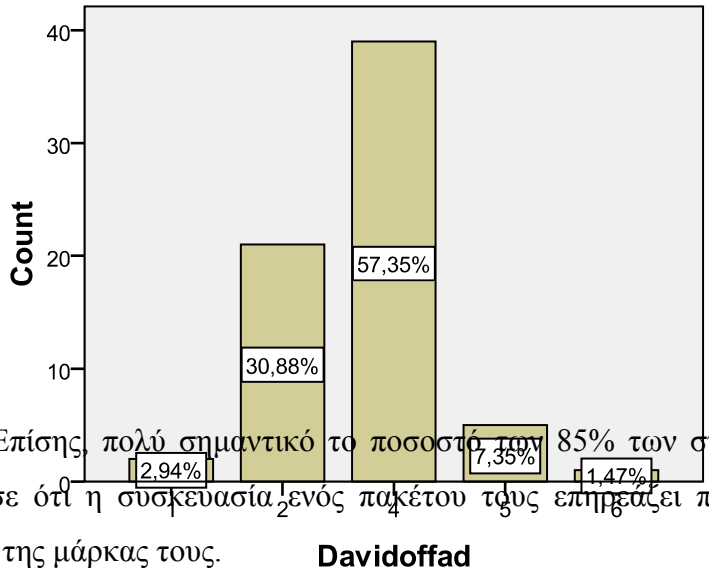
Στο διάγραμμα βλέπουμε ότι το 93% των ερωτηθέντων περίπου παρατηρεί τα θέματα των υπαίθριων διαφημίσεων γενικότερα που σημαίνει ότι ο συγκεκριμένος τρόπος διαφήμισης παρουσιάζει μια δυναμική μέθοδος επικοινωνίας.

Διάγραμμα 3 : Παρατήρηση υπαίθριων διαφημίσεων



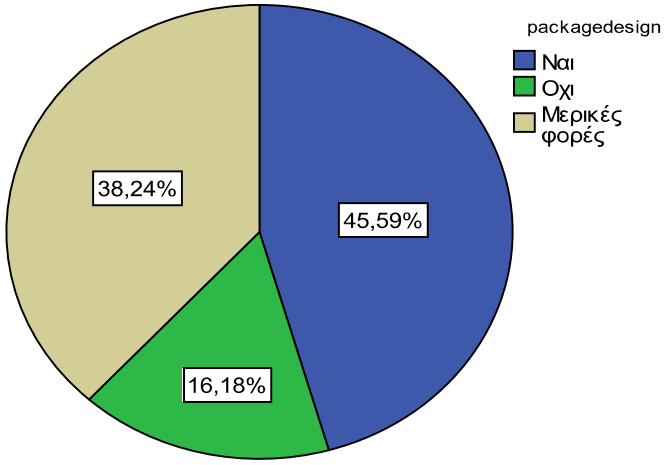
Για τα θέματα των υπαίθριων διαφημίσεων που πρόσφατα παρουσιάστηκαν στην Ελληνική αγορά καθώς και τα συναισθήματα που απορρέουν από τις εικόνες των διαφημίσεων ήταν στη συντριπτική πλειοψηφία η έκφραση του στυλ. Ενδεικτικά, η διαφήμιση του σήματος Davidoff στον πίνακα παρακάτω, προκαλεί κατά 57% το αίσθημα του στυλ και κατά 30% την πολυτέλεια στο μαυλό των ερωτηθέντων καπνιστών. Αντίστοιχα ποσοστά των καπνιστών, 38% για Camel και 48% για Marlboro είχαν ως πρώτη απάντηση τους το στυλ, που σημαίνει ότι οι καπνοβιομηχανίες στοχεύουν σε τέτοιου είδους αξίες και συναισθήματα που να συνδέουν τα εμπορικά του σήματα.

Πίνακας 7 : Σύνδεση διαφήμισης Davidoff



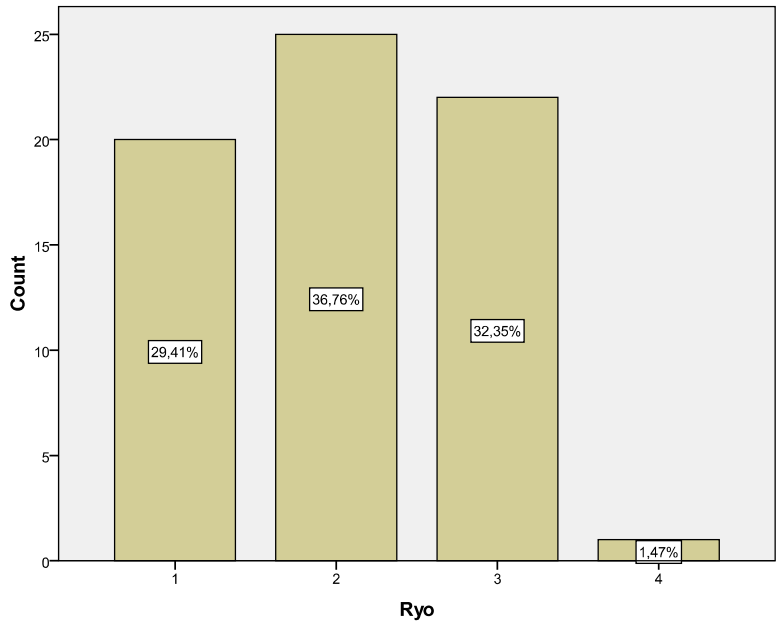
Επίσης, πολύ σημαντικό το ποσοστό των 85% των συμμετεχόντων καπνιστών που απάντησε ότι η συσκευασία ενός πακέτου τους επηρεάζει πολύ έως μερικές φορές στην επιλογή της μάρκας τους.

Διάγραμμα 4 : Επιρροή συσκευασίας πακέτου



Στο τομέα του στριφτού καπνού και του σκοπού μας να αναλύσουμε την αιτία της τάσης που υπάρχει και πώς γενικότερα οι καπνιστές συνδέουν τη κατηγορία αυτή καπνικών προϊόντων, παρατηρούμε στο διάγραμμα ότι υπάρχουν διφορούμενες απόψεις με την άποψη ότι «καπνίζω λιγότερο» να συγκεντρώνει το ποσοστό των 37% περίπου των καπνιστών.

Διάγραμμα 5 : Στριφτός καπνός



Στη συνέχεια, παραθέτουμε τα αποτελέσματα από τις απαντήσεις του πληθυσμού των καπνιστών σε θέματα που αφορούν τις προωθητικές ενέργειες των εταιρειών ώστε να συμπεράνουμε κατά πόσο αυτές γίνονται ορατές και πώς αντιμετωπίζονται από το σύνολο των καπνιστών του δείγματος.

Η διαφήμιση στο σημείο πώλησης όπως φαίνεται στο παρακάτω πίνακα, είναι αισθητή από το 55% των ερωτηθέντων ενώ το 18% περίπου έχει παρατηρήσει διαφημιστικά θέματα προϊόντων καπνού, μερικές φορές.

Πίνακας 8 : Διαφήμιση στο σημείο πώλησης

Διαφήμιση στο σημείο πώλησης					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	48	55,8	70,6	70,6
	Όχι	4	4,7	5,9	76,5
	Μερικές φορές	16	18,6	23,5	100,0
	Total	68	79,1	100,0	
Missing	System	18	20,9		
Total		86	100,0		

Επίσης, είναι σημαντικό να επισημάνουμε ότι το 100% των ερωτηθέντων καπνιστών έχει βρεθεί σε κάποια προωθητική ενέργεια τσιγάρων κάποια στιγμή που σημαίνει ότι η

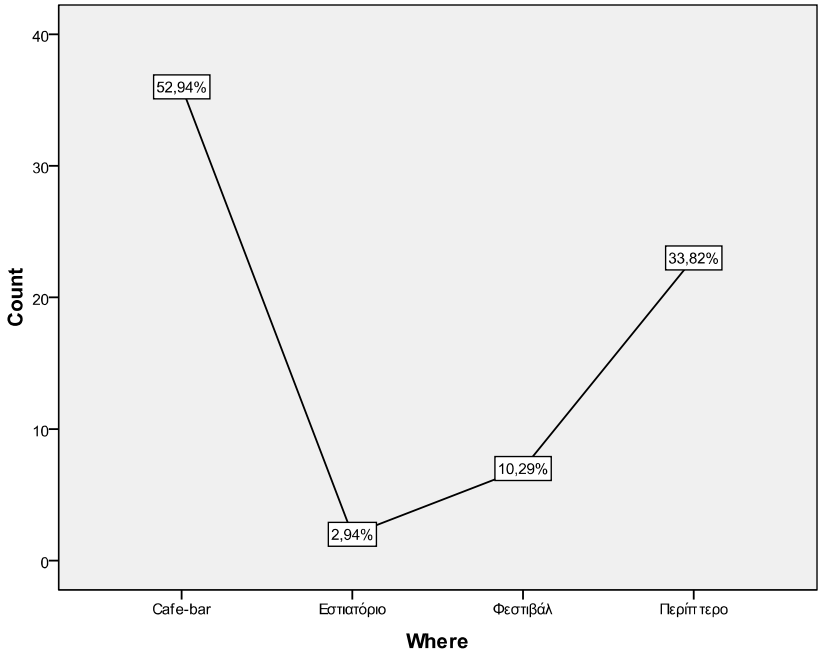
παρουσία των εταιριών στο κανάλι των προωθητικών ενεργειών είναι πολύ σημαντική και δυναμική.

Πίνακας 9 : Παρουσία σε προωθητικές ενέργειες

promotion					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	68	79,1	100,0	100,0
Total		86	100,0		

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, οι συμμετέχοντες έτυχαν της προσέγγισης των εταιριών στα πλαίσια των προωθήσεων σε καφέ-μπαρ κατά 53%, σε περίπτερο κατά 34% και σε φεστιβάλ/μουσικά γεγονότα κατά 10% περίπου. Τα συγκεκριμένα μέρη φαίνεται να αποτελούν τους στόχους των καπνοβιομηχανιών για μαζικές επαφές με καταναλωτές όπως φαίνεται και στο παρακάτω διάγραμμα.

Διάγραμμα 5 : Σημεία προωθητικών ενεργειών



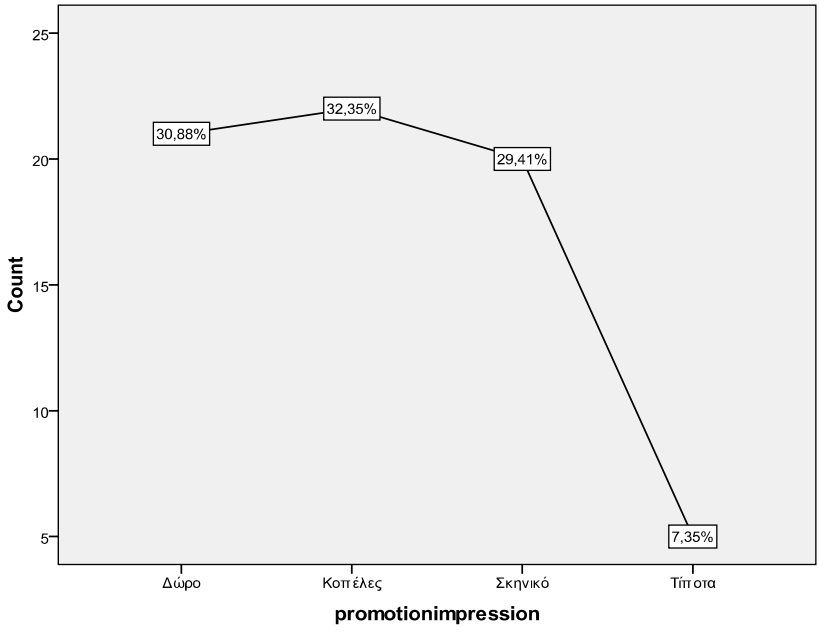
Από την άλλη πλευρά, και στην ερώτηση αν είναι θετικοί σε μια προωθητική ενέργεια, ο πληθυσμός απάντησε κατά 37% ότι είναι θετικός πάντα και κατά 29% ότι είναι θετικός μερικές φορές, επομένως αρκετοί πάνω από τους μισούς βλέπουν θετικά μια πρόταση που έχει να τους προσφέρει μια εταιρία προϊόντων καπνού.

Πίνακας 10 : Στάση σε προωθητικές ενέργειες

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	32	37,2	47,1	47,1
	Όχι	11	12,8	16,2	63,2
	Μερικές φορές	25	29,1	36,8	100,0
	Total	68	79,1	100,0	

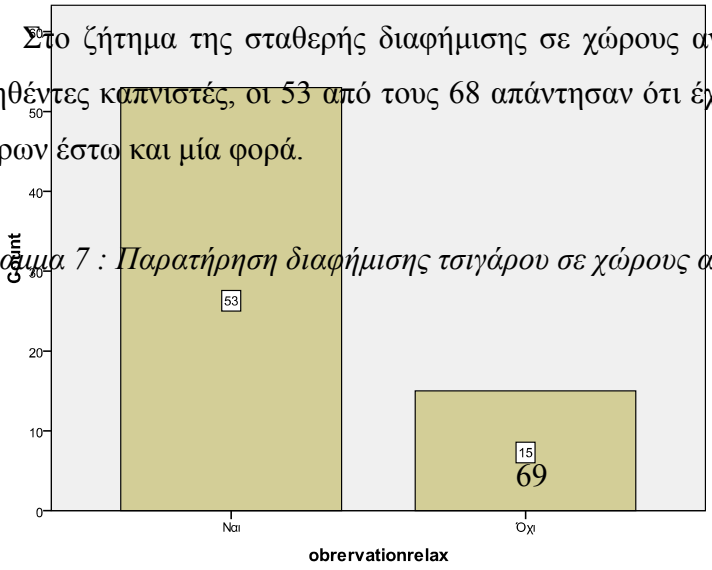
Οι λόγοι που οι ερωτηθέντες καπνιστές εντυπωσιάζονται από τις προωθητικές ενέργειες είναι διάφοροι, ενδεικτικά το 32% αρέσκεται από την παρουσία των εντυπωσιακών γυναικών – προωθήτριες, το 30% περίπου από το δώρο – κίνητρο που τους παρέχεται και 29% από την συνολική σκηνική παρουσία της εταιρίας που προβάλλει ένα εμπορικό σήμα και έχει να κάνει με τις εγκαταστάσεις και τα δημιουργικά που υποστηρίζει τις διαφημιστικές προωθήσεις του.

Διάγραμμα 6 : Εντύπωση καπνιστών από τις προωθήσεις



Στο ζήτημα της σταθερής διαφήμισης σε χώρους αναψυχής που προσελκύουν τους ερωτηθέντες καπνιστές, οι 53 από τους 68 απάντησαν ότι έχουν προσέξει κάποια διαφήμιση τσιγάρων έστω και μία φορά.

Διάγραμμα 7 : Παρατήρηση διαφήμισης τσιγάρου σε χώρους αναψυχής



Στα σημεία των χώρων αναψυχής που οι εταιρίες έχουν αποφασίσει να επενδύσουν υποδεικνύονται από τις απαντήσεις του πληθυσμού που έχει προσέξει κατά καιρούς τέτοιου είδους διαφήμιση. Το 38% του δείγματος απάντησε ότι πρόσεξε διαφήμιση σε σταχτοδοχεία του χώρου, το 17% σε αφίσες ή κάδρα και τα υπόλοιπα ποσοστά αφορούν έπιπλα ή άλλα σημεία των συγκεκριμένων χώρων.

Πίνακας 11 : Σημεία μόνιμης διαφήμισης τσιγάρων σε χώρους αναψυχής

whererelax					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Αφίσες	15	17,4	27,8	27,8
	Σταχτοδοχεία	33	38,4	61,1	88,9
	Έπιπλα	1	1,2	1,9	90,7
	Αλλού	5	5,8	9,3	100,0
	Total	54	62,8	100,0	

Στο τελευταίο τμήμα του ερωτηματολογίου όπου συμμετέχει και το δείγμα των 18 μη καπνιστών θα αναλύσουμε τα αποτελέσματα αναφορικά με τη θέση του πληθυσμού σε «ευαίσθητα» θέματα όπως κάπνισμα και ανήλικοι, απαγορεύσεις κ.α. Πιο συγκεκριμένα, στο ερώτημα πώς αντιλαμβάνονται τα τσιγάρα με χαμηλή σε περιεκτικότητα πίσσα και νικοτίνη, σχεδόν το σύνολο όλου του δείγματος απάντησε πως είναι το ίδιο βλαβερά με τα κανονικά τσιγάρα.

Πίνακας 12 : «Ελαφριά τσιγάρα»

LTN * Ifsmoke Crosstabulation				
		Ifsmoke		
		Καπνιστές	Μη καπνιστές	Total
LTN	Αβλαβή	3	0	3
	Λιγότερο βλαβερά	1	2	3
	Το ίδιο βλαβερά	63	16	79
	Δε ξέρω	1	0	1
Total		68	18	86

Η γνώμη των ερωτηθέντων για τα καινούργια μέτρα απαγόρευσης που θα έρθουν στην Ελλάδα, έδειξε ότι το πάνω από το 50% των καπνιστών συμφωνεί παρά τους περιορισμούς που θα υπάρχουν ενώ το 90% των μη καπνιστών συμφωνεί και το υπόλοιπο 10% δεν έχει γνώση αυτών.

Πίνακας 13 : Μέτρα απαγόρευσης καπνίσματος

restrictions * Ifsmoke Crosstabulation				
		Ifsmoke		
		Καπνιστές	Μη καπνιστές	Total
restrictions	Ναι	40	14	51
	Όχι	26	0	32
	Δεν γνωρίζω	2	4	3
Total		68	18	86

Στη συνέχεια και στην ερώτηση αν οι συμμετέχοντες πιστεύουν ότι η απαγόρευση της διαφήμισης θα μειώσει το κάπνισμα, 41 από τους 68 καπνιστές θεωρούν ότι η διαφήμιση δεν παίζει κανένα ρόλο στην μείωση του καπνίσματος στην Ελλάδα αλλά και το 50% των μη καπνιστών επίσης συμφωνεί με την συγκεκριμένη άποψη.

Πίνακας 14 : Απαγόρευση διαφήμισης και μείωση καπνίσματος

reduction * Ifsmoke Crosstabulation				
		Ifsmoke		
		Καπνιστές	Μη καπνιστές	Total
reduction	Ναι	15	9	24
	Όχι	41	9	50
	Μερικές φορές	12	0	12
Total		68	18	86

Για την περίπτωση που οι καπνοβιομηχανίες χρησιμοποιούν «παράνομους» τρόπους διαφήμισης και προώθησης των προϊόντων τους, 7 στους 10 καπνιστές δεν θεωρούν πως συμβαίνει κάτι τέτοιο ενώ πάνω από το 50% των μη καπνιστών πιστεύουν ότι μερικές φορές οι εταιρίες προχωρούν σε τέτοιες κινήσεις.

Πίνακας 15 : Παράνομη διαφήμιση και προώθηση από τις εταιρίες

illegalad * Ifsmoke Crosstabulation				
		Ifsmoke		
		Καπνιστές	Μη καπνιστές	Total
illegalad	Ναι	3	1	4
	Όχι	46	7	53
	Μερικές φορές	19	10	29
Total		68	18	86

Στην τελευταία ερώτηση που αναφέρεται σε ανηλίκους και αν οι εταιρίες στοχεύουν με τα προϊόντα τους σε αυτή τη κατηγορία πληθυσμού, 44 από τους 68 συμμετέχοντες καπνιστές απάντησαν αρνητικά αλλά ένα 30% πιστεύουν ότι αυτό γίνεται μερικές φορές. Από την άλλη, οι μη καπνιστές έχουν διαφορετικές απόψεις με το μεγαλύτερο ποσοστό 44% να συμφωνεί με την κύρια άποψη των καπνιστών και να υποστηρίζουν αρνητικά την απάντησή τους.

Πίνακας 16 : Οι ανήλικοι ως στόχος εταιριών

adolescentsad * Ifsmoke Crosstabulation				
		Ifsmoke		
		Καπνιστές	Μη καπνιστές	Total
adolescentsad	Ναι	4	4	8
	Όχι	44	8	52
	Μερικές φορές	20	6	26

Ποιοτική Έρευνα

Αναφορικά με τις δύο συνεντεύξεις που πραγματοποιήθηκαν στα πλαίσια του συνδυασμού με την ποσοτική έρευνα για την υποστήριξη των συμπερασμάτων που θα αναλύσουμε παρακάτω, έχουμε κάποια αποτελέσματα που προκύπτουν από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων δύο στελεχών της εταιρίας ΠΑΠΑΣΤΡΑΤΟΣ.

Πιο συγκεκριμένα, μέσω της συνέντευξης με την διευθύντρια των εταιρικών υποθέσεων της εταιρίας καταφέραμε να αποκομίσουμε πληροφορίες σχετικά με το ότι υπάρχει στις καπνοβιομηχανίες ένα τμήμα που ασχολείται με την προώθηση του κοινωνικού προφίλ των εταιριών μέσω προγραμμάτων και φιλανθρωπιών και επίσης με την επικοινωνία τους με τους νομοθέτες για τις διάφορες ρυθμίσεις που σχετίζονται με το κάπνισμα. Επίσης, τα καινούργια μέτρα της απαγόρευσης και ειδικά στο θέμα των ανηλίκων βρίσκει απόλυτα σύμφωνη την εταιρία και ενισχύει την άποψη αυτή με εκπαιδεύσεις λιανοπωλητών και

ενημερώσεις, όπως επίσης συμφωνεί και για την απαγόρευση του καπνίσματος σε δημόσιους χώρους. Επίσης, η εταιρία υποστηρίζει ότι το κάπνισμα είναι εθιστικό και προκαλεί ανεπανόρθωτες βλάβες στην υγεία των ανθρώπων και ο μόνος τρόπος για να μειώσει κάποιος τους κινδύνους είναι να το σταματήσει να καπνίζει. Αντίθετα, για τα υπόλοιπα μέτρα, όπως την απαγόρευση της πώλησης τσιγάρων σε πανεπιστήμια, τη δειγματοδιανομή υπό προϋποθέσεις και το κάπνισμα σε ιδιωτικούς χώρους θεωρεί η εταιρία πως πρέπει να υπάρξουν εξαιρέσεις ώστε να μπορέσει το σύνολο των καπνοβιομηχανιών να προβάλλουν τα προϊόντα τους στα πλαίσια του ανταγωνισμού και μέσω της διαφήμισης και των προωθητικών ενεργειών αρκεί βέβαια να ακολουθούν αυστηρά τους νόμους και κανονισμούς.

Στη δεύτερη συνέντευξη που συμμετείχε ο υπεύθυνος μάρκετινγκ της ομάδας Marlboro, διερευνήθηκε ο ρόλος και τα χαρακτηριστικά του τμήματος καθώς και τις μεθόδους που ακολουθούν στις διαφημίσεις τους συνολικά η εταιρία. Οι τρόποι επικοινωνίας του τμήματος μάρκετινγκ της εταιρίας ακολουθεί αυστηρούς κανόνες και περιορισμούς που η εταιρία προχώρησε από μόνης της για να προστατεύσει τους ανηλίκους ιδίως από το κάπνισμα όπως π.χ. χρησιμοποίηση νεαρών ατόμων σε προωθητικές ενέργειες κτλ. Ο ρόλος της διαφήμισης θεωρείται δημιουργικός και σημαντικός από το συγκεκριμένο τμήμα και επηρεάζει αρκετά τον ενήλικο καπνιστή στην επιλογή της μάρκας του. Εστιάζονται σε διαφήμιση υπενθύμισης γνωστών εμπορικών σημάτων όπως το Marlboro, ενίσχυση της εικόνας τους αλλά και σε νέα λανσαρίσματα προϊόντων όπου χρησιμοποιούν όλες τις μορφές επικοινωνίας και διαφήμισης με καλύτερη και πιο σημαντική την επαφή με τον ενήλικα καπνιστή στο σημείο πώλησης από και εκπαιδευμένο προσωπικό της εταιρίας. Αν καταργηθεί η υπαίθρια διαφήμιση, τονίζεται ότι τα σημεία πώλησης θα αποτελέσουν την «αιχμή του δόρατος» για τη διαφήμιση των προϊόντων καπνού. Υποστηρίζεται επίσης ότι με τις συνεχείς απαγορεύσεις τα τμήματα μάρκετινγκ χρησιμοποιούν περισσότερο έμμεσους τρόπους διαφήμισης ενώ τα ήδη γνωστά σήματα θα ευνοηθούν περισσότερο. Παρόλα αυτά, νέα προϊόντα συνεχίζουν να προωθούνται και δε φαίνεται να υπάρχει στο άμεσο μέλλον κάποια αλλαγή της στρατηγικής των εταιριών.

Η μεγαλύτερη πρόκληση που αντιμετωπίζουν σήμερα οι καπνοβιομηχανίες είναι ο καταναλωτής και η προσπάθεια τους να τον προσεγγίσουν ανάλογα, να μελετήσουν τις σημερινές και μελλοντικές αξίες που επιθυμεί να ταυτιστεί και να του προσφέρουν αντίστοιχα προϊόντα που θα εκπληρώνουν τις προσδοκίες του.

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΥΠΟΔΕΙΞΕΙΣ

Στην ενότητα αυτή θα διαπιστώσουμε κατά πόσο τα αποτελέσματα που αναφέραμε παραπάνω από την ποσοτική και ποιοτική μας έρευνα ταυτίζονται με τα αντίστοιχα της βιβλιογραφίας ώστε να είμαστε σε θέση να καταλήξουμε σε κάποιες προτάσεις και υποδείξεις που έχουν σχέση με την εταιρία του κλάδου όπου εργάζομαι και επιθυμώ μέσω της συγκεκριμένης μελέτης να διερευνήσω κάποια θέματα που αφορούν το τμήμα στο οποίο ανήκω και έχει σχέση με την εικόνα της εταιρίας απέναντι στους ενήλικους καπνιστές.

Αρχικά, είναι προφανές ότι το μάρκετινγκ των καπνοβιομηχανιών επιθυμεί να συνδέσει τα προϊόντα του με τον τρόπο ζωής των καπνιστών πράγμα που αποδείχτηκε και από τις γνώμες των ερωτηθέντων σχετικά με τα θέματα των υπαίθριων διαφημίσεων, συνδέσεις εικόνας Marlboro και προωθητικές ενέργειες. Η έκφραση ενός προσωπικού στυλ είναι ο στόχος των εταιριών για τα προϊόντα τους και αυτό το χαρακτηριστικό που επιθυμούν να έχουν οι καπνιστές σε όλα τους τα πράγματα που επιλέγουν εκτός από το τσιγάρο. Το συγκεκριμένο, οι εταιρίες το γνωρίζουν και εφαρμόζουν εδώ και χρόνια όπως διαπιστώσαμε από τη βιβλιογραφία και φαίνεται ότι θα πρέπει να συνεχίσουν να το πράττουν και σε νέα σήματα όπως έκανε το Marlboro τόσα χρόνια και το οποίο σήμα παρά το ότι είναι συνδεδεμένο με κάποιες αξίες του παρελθόντος που γνωρίζουν όλοι προσπαθεί με τρόπους όπως το θέμα της υπαίθριας διαφήμισης να συνδεθεί με τους σημερινούς καπνιστές που αναζητούν πιο πολύ το στυλ και την πολυτέλεια παρά το δυναμισμό και την αυθεντικότητα που συνεχίζει ακόμα και σήμερα να προσδίδει στους καπνιστές τους.

Οι απόψεις για το εάν η διαφήμιση αυξάνει ή όχι την κατανάλωση των τσιγάρων, όπως είδαμε και στη θεωρία και διαπιστώσαμε στην έρευνα είναι διφορούμενες. Στη θεωρία υπάρχει μια τάση μείωσης του καπνίσματος με τις απαγορεύσεις που έχουν εφαρμοστεί σε άλλες χώρες, όπως επίσης η ελευθερία να καπνίζεις παντού αποτελεί τροχοπέδη για την μείωση του καπνίσματος αν και στην έρευνά μας οι καπνιστές δε θεωρούν ότι με την απαγόρευση θα μειωθεί το κάπνισμα. Το συγκεκριμένο θέμα θα πρέπει να διαπιστωθεί στην Ελλάδα μετά και την εφαρμογή των μέτρων απαγόρευσης, επομένως οι εταιρίες του κλάδου θα πρέπει να αναμένουν κάποια μείωση όπως έγινε και στις υπόλοιπες χώρες αλλά από την άλλη πλευρά να συνεχίσουν με τα μέσα που διαθέτουν να προβάλλουν τα προϊόντα τους στους ενήλικους καπνιστές.

Για την έναρξη του καπνίσματος, τα δημοσιευμένα άρθρα παρουσίασαν αποτελέσματα ότι η διαφήμιση επηρεάζει τους νέους σχετικά με την έναρξη ή πειραματισμό

τους με το κάπνισμα όπως και επίσης οι φίλοι και οικογένεια επηρεάζουν τους καπνιστές. Στην έρευνα μας είδαμε ότι η αιτία που ξεκίνησε κάποιος το κάπνισμα είναι οι φίλοι και η περιέργεια ενώ η διαφήμιση δεν έπαιξε κανένα ρόλο στην πρωτοβουλία κάποιου να ξεκινήσει να καπνίζει. Ενδέχεται η περιέργεια να οφείλεται στα διαφημιστικά μηνύματα που θέλουν να περάσουν οι εταιρίες αλλά κάτι τέτοιο δεν είναι αποδεδειγμένο. Επομένως, θα μπορούσαμε να πούμε ότι μια σωστή πολιτική διαφήμισης που στοχεύει αποκλειστικά σε ενηλίκους με ηθικούς κώδικες μάρκετινγκ θα μπορεί να υφίσταται στα πλαίσια του ανταγωνισμού.

Το επίπεδο γνώσης των καπνιστών σχετικά με τους κινδύνους του καπνίσματος είναι ιδιαίτερο μεγάλο στην Ελλάδα λόγω και των συνεχών αντικαπνιστικών ενεργειών που γίνονται αλλά και των προειδοποιήσεων υγείας που αναγράφονται στα πακέτα και ή έρευνα μας έδειξε ότι σχεδόν όλοι οι συμμετέχοντες αναγνωρίζουν ότι κάθε τσιγάρο «ελαφρύ» ή με «γεμάτη» είναι βλαβερό για την υγεία, ενώ και η θεωρία υποστηρίζει ότι ανάλογα τις μεθόδους εφαρμογής μέτρων είναι και το επίπεδο της γνώσης των καπνιστών για τους κινδύνους. Αυτό έχει επιτευχθεί από τις συνεχείς προσπάθειες των εταιριών που παραδέχονται πλέον ότι το κάπνισμα είναι εθιστικό και προκαλεί βλάβες και το υποστηρίζουν στις δηλώσεις και αναφορές τους και που προτείνεται να συνεχιστεί για να είναι κοινωνικά υπεύθυνες απέναντι στους καπνιστές πελάτες τους.

Σύμφωνα με τη θεωρία, τα φθηνά σήματα αποτελούν επιλογή χαμηλών οικονομικών εισοδημάτων κάτι που και η έρευνά μας το υποστηρίζει από την άποψη ότι το 85% των συμμετεχόντων καπνιστών είχαν εισόδημα από 1000€ και άνω και επέλεγαν να καπνίσουν σήματα οικονομικής αξίας άνω των 2,50 € που αποτελεί τη μεσαία και ακριβή κατηγορία των τσιγάρων. Επομένως αν αναλογιστούμε όπως περιγράφεται στη θεωρία ότι η αύξηση τιμών αυξάνει το λαθρεμπόριο και σε ορισμένες περιπτώσεις μειώνει το κάπνισμα όπως επίσης ότι το επίπεδο των χωρών επηρεάζει και την πολιτική των εταιριών στον καθορισμό τιμών, θα πρέπει οι κυβερνήσεις σε συνεννόηση με τις εταιρίες να ακολουθούν μια σωστή πολιτική τιμών και φόρων ώστε από την μία μεριά να μην υπάρχει το φαινόμενο της απώλειας φόρων και από την άλλη να υπάρχουν τιμές τέτοιες που να είναι εφικτές για όλες τις κατηγορίες εισοδημάτων. Επίσης, στη θεωρία αναφέρεται ότι οι αυξήσεις τιμών μειώνει το κάπνισμα των νέων όμως στην έρευνα μας η τιμή δεν έπαιξε ρόλο για να αλλάξει κάποιος μάρκα τσιγάρων (φθηνότερη) παρά μόνο η γεύση και η αίσθηση ότι πλέον δεν ταιριάζει στο στυλ των συμμετεχόντων ηλικιών 18-24 αλλά και 25-35. Σε αυτό βέβαια παίζει ρόλο η οικονομική κατάσταση του κάθε καπνιστή τους δείγματός μας που είναι αρκετά καλή κάτι που δεν διευκρινίζεται στη θεωρία.

Στο θέμα του στριφτού καπνού, η θεωρία και η έρευνα μας έδειξε ότι ο καπνός αντιλαμβάνεται από τους καπνιστές ως η τάση του «καπνίζω λιγότερο» αλλά και μια φθηνή επιλογή τσιγάρων που συνδέουν τον καπνιστή με κάποιες αξίες και συναισθήματα. Επομένως, θα πρέπει η εταιρία στην οποία εργάζομαι να δώσει μεγαλύτερη έμφαση στην συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντος λόγω ότι προσελκύει αρκετούς καπνιστές τα τελευταία χρόνια που οφείλεται στο χαμηλό κόστους αλλά και της επιθυμίας τους να μειώσουν το κάπνισμα. Επίσης, η επικοινωνία και διαφήμιση της θα πρέπει να στηριχτεί σε μηνύματα που εκφράζουν τους καπνιστές αυτούς και τους προσφέρει τις αξίες εκείνες που θέλουν να ταυτιστούν ώστε να επιλέξουν το προϊόν σε σχέση με τα ανταγωνιστικά.

Η συσκευασία πακέτου αποτελεί ένα εργαλείο των εταιριών να επηρεάσουν τους καπνιστές στην επιλογή της μάρκας δεδομένου πολλές φορές λειτουργεί ως εκφραστής της προσωπικότητας τους. Αυτό ισχύει και μέσω της βιβλιογραφίας που εξετάσαμε αλλά και στην έρευνα μας αποδείχτηκε ότι το 66% περίπου των καπνιστών παρατηρεί τον σχεδιασμό και συσκευασία ενός πακέτου τσιγάρων. Το συμπέρασμα που προκύπτει είναι ότι οι προσπάθειες της εταιρίας εδώ και χρόνια με σκοπό τον πρωτοποριακό σχεδιασμό των πακέτων που θέλει να προσφέρει στους ενήλικους καπνιστές είναι προς τη σωστή κατεύθυνση και απαιτείται συνέχεια στο θέμα της συσκευασίας που είναι και από τα λίγα εργαλεία διαφήμισης που έχουν στο σύνολό τους οι καπνοβιομηχανίες.

Η άποψη που αναφέρεται στη βιβλιογραφία ότι το μάρκετινγκ των εταιριών καπνού στοχεύει σε νέους ταυτίζεται με τα αποτελέσματα της έρευνα μας λόγω ότι 70% των συμμετεχόντων καπνιστών ξεκίνησε να καπνίζει σε ηλικία 18-24. Επομένως, όπως όλες οι μεγάλες καταναλωτικές εταιρίες στοχεύουν σε νέους ανθρώπους που θα υποδείξουν την μόδα και τάση και στις μεγαλύτερες ηλικίες καταναλωτών, το ίδιο πράττουν και οι καπνοβιομηχανίες μέσω της διαφήμισης τους με τη μόνη διαφορά ότι στοχεύουν αυστηρά και μόνο σε ενηλίκους άσχετα αν και πολλοί ανήλικοι ξεκινούν το κάπνισμα. Σε αυτή την περίπτωση το κάπνισμα θα πρέπει να θεωρηθεί ως ένα κοινωνικό φαινόμενο και έτσι θα πρέπει να αντιμετωπιστεί από όλους μας. Επίσης, τα αποτελέσματα της έρευνάς μας εν αντιθέσει κάποιων συμπερασμάτων της θεωρίας, έδειξαν ότι οι περισσότεροι καπνιστές και μη καπνιστές δε θεωρούν ότι οι καπνοβιομηχανίες στοχεύουν σε ανηλίκους ή χρησιμοποιούν παράνομους τρόπους διαφήμισης όπως επίσης φάνηκε να υποστηρίζεται και από την ποιοτική μας έρευνα όπου υπάρχουν πλεόν αυστηροί κώδικες μάρκετινγκ και μεθόδων επικοινωνίας. Αναφορικά με τα μέτρα απαγόρευσης της διαφήμισης, αυτά βρίσκουν θετικούς την πλειοψηφία των καπνιστών και μη και τις εταιρίες σε μερικά σημεία όπως το κάπνισμα των ανηλίκων. Η πρότασή μου είναι η εταιρία να συνεχίζει να εργάζεται προς την προσπάθεια

ενός κοινωνικού προφίλ και υποστήριξης μεθόδων επικοινωνίας που είναι νόμιμες και προστατεύουν τους ανηλίκους γιατί όπως φαίνεται και από την έρευνα, το κοινωνικό σύνολο αρχίζει σταδιακά να λαμβάνει υπόψη του τα μηνύματα των καπνοβιομηχανιών.

Στην έρευνά μας φάνηκε ότι οι καπνιστές είναι ενημερωμένοι για τις τιμές και γνωστές μάρκες προϊόντων καπνού που σημαίνει ότι οι εταιρίες επενδύουν τεράστια ποσά στη διαφήμιση και επικοινωνία τους με τους ενήλικους καπνιστές όπως είδαμε και στη θεωρία. Επίσης, επενδύουν χρήματα σε έμμεσους τρόπους διαφήμισης όπως διαπιστώσαμε στη θεωρία αλλά και έρευνα μας με την αντίστοιχη γνώση όλων σχεδόν των καπνιστών να έχουν παρευρεθεί σε προωθητική ενέργεια τσιγάρων. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι ένα μεγάλο ποσοστό των ερωτηθέντων καπνιστών έχει προσέξει κάποια σταθερή διαφήμιση σε χώρους αναψυχής και σε διάφορα σημεία που προβάλλονται μπροστά τους (αφίσες, σταχτοδοχεία) όπου αποτελεί έμμεσο τρόπο επικοινωνίας. Λόγω των συνεχών απαγορεύσεων που υφίστανται στη διαφήμιση των προϊόντων καπνού, η εταιρία μου θα πρέπει να συνεχίσει την επικοινωνία της μέσω των νόμιμων διαφημιστικών εργαλείων που διαθέτει με σκοπό φυσικά χαρακτηριστικά αλλά και δημιουργία επιθυμητής εικόνας για νέα προϊόντα και επεκτάσεις γνωστών σημάτων που λανσάρει στην αγορά να τις γνωστοποιήσει αποτελεσματικά στους καπνιστές.

Ένα από τα αποτελέσματα μέσω της βιβλιογραφίας, ότι το μάρκετινγκ των καπνοβιομηχανιών έχει στόχο μόνο τον επηρεασμό των καπνιστών στην επιλογή μάρκας, από την έρευνα μας διαπιστώσαμε ότι στο τμήμα της υπαίθριας διαφήμισης που αφορούσε τρία διαφορετικά θέματα σε μάρκες τσιγάρων, οι περισσότεροι συμμετέχοντες καπνιστές αναγνώριζαν και στα τρία ότι τους προκαλούσε την αίσθηση του στυλ κάτι που οι εταιρίες θέλουν να περάσουν η κάθε μία με διαφορετικό τρόπο στους καπνιστές. Το ίδιο όπως θα δούμε παρακάτω συμβαίνει και στις προωθητικές ενέργειες όπου υπήρχαν διαφορετικές απόψεις των ερωτηθέντων για αυτά που τους προκαλούσαν εντύπωση. Θεωρώ ότι οι τεχνικές των εταιριών έχουν στόχο τη δημιουργία εικόνας και συναισθημάτων σε εμπορικά σήματά τους που θα προσελκύσουν τους ανταγωνιστές καπνιστές και με αυτό το σκεπτικό θα πρέπει να συνεχίσει να ακολουθεί η εταιρία στην οποία εργάζομαι.

Αναφορικά με τα συμπεράσματα ότι τα διαφημιστικά μηνύματα στο σημείο πώλησης επηρεάζουν τους καπνιστές στην επιλογή μάρκας, αγοράς τσιγάρων ή αύξησης του καπνίσματος, η έρευνα μας έδειξε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό αυτών έχει παρατηρήσει διαφήμιση στα αντίστοιχα σημεία αλλά δεν αποδείξαμε αν αυτή η διαφήμιση επηρεάζει τους καπνιστές. Πιθανότατα, για να επενδύουν οι εταιρίες μεγάλα ποσά στη διαφήμιση των προϊόντων τους μέσω των σημείων έχουν κάποιο αποτέλεσμα και ως ένα σημείο καταφέραμε

να δείξουμε ότι τουλάχιστον η προσπάθεια αυτή γίνεται αντιληπτή από τους καπνιστές. Επομένως, η εταιρία μου θα πρέπει να συνεχίζει να επενδύει στο συγκεκριμένο κανάλι διαφήμισης το οποίο δεν επηρεάζεται άμεσα από τα μέτρα απαγόρευσης και μπορεί να εκμεταλλευτεί με νέους τρόπου προώθησης μιας και στη συνέντευξή του ο υπεύθυνος μάρκετινγκ μας δήλωσε ότι στόχος της εταιρίας είναι η προσέγγιση με τον ενήλικα καπνιστή.

Στο θέμα των προωθητικών ενεργειών, τα συμπεράσματα της βιβλιογραφίας συγκλίνουν στην άποψη ότι αυτές γίνονται αντιληπτές από τους καταναλωτές και δημιουργούν το πλεονέκτημα για τις εταιρίες. Μέσω της έρευνας φάνηκε ότι από την μία μεριά οι περισσότεροι καπνιστές του πληθυσμού μας έδειξαν θετικοί σε τέτοιου είδους ενέργειες και πιο συγκεκριμένα υπήρχαν διάφοροι λόγοι εντυπωσιασμού τους όπως τα δώρα, παρουσία, προωθήτριες. Καταλαβαίνουμε ότι οι εταιρίες έχουν αφενός αρκετούς τρόπου να εντυπωσιάζουν και να προσελκύουν τους καπνιστές σε επιλογή των δικών εμπορικών σημάτων και αφετέρου προσεγγίζουν τους καπνιστές σε συγκεκριμένους χώρους όπως καφέ-μπαρ, φεστιβάλ κτλ. για μαζικές επικοινωνίες σε μικρό χρονικό διάστημα. Η εταιρία μου επενδύει μεγάλα ποσά σε παρουσία μόνιμων υλικών σε χώρους αναψυχής αλλά και προωθητικές ενέργειες και επομένως η πρότασή μου είναι να συνεχίσει την συγκεκριμένη μέθοδο διαφήμισης και επικοινωνίας γιατί τα αποτελέσματα υποδεικνύουν κάτι ανάλογο.

Μία από τις μεθόδους των καπνοβιομηχανιών, είναι η συμμετοχή τους σε χορηγίες και οικονομική υποστήριξη διάφορων γεγονότων. Στη βιβλιογραφία υπάρχουν συμπεράσματα που δείχνουν τις μεγάλες επενδύσεις των εταιριών σε χορηγίες μηχανοκίνητου αθλητισμού κυρίως, συνδέσεις των σημάτων που διαφημίζουν με αξίες και εικόνες, συν-διαφήμιση με άλλα προϊόντα, αύξηση της διαφήμισης τους μέσω τηλεόρασης σε μεγάλη μερίδα καταναλωτών κτλ. Τα παραπάνω συγκλίνουν απόλυτα με τα αποτελέσματα της έρευνας μας όταν το 48% των συμμετεχόντων καπνιστών δηλώνει ως το Marlboro την πρώτη σκέψη που έρχεται στο μαυλό του υποδεικνύοντας την επιτυχία που έχει η εταιρία Philip Morris εδώ και αρκετά χρόνια να συνδέσει το όνομα της πιο εμπορικής μάρκας με την κύρια χορηγία της Ferrari στην Φόρμουλα Ένα. Τα υπόλοιπα ποσοστά των ερωτηθέντων μοιράστηκαν στους μικρότερους χορηγούς της Ferrari που υπάρχουν και είναι η Vodafone και Shell που σημαίνει ότι πετυχαίνεται η συν-διαφήμιση μεταξύ των χορηγών. Στην ερώτησή μας για το πρώτο πράγμα που σκέφτονται οι ερωτηθέντες στη λέξη Marlboro, οι μισοί απάντησαν ότι πρόκειται για την No1 μάρκα στο κόσμο. Προφανώς η σκέψη της εταιρίας να διαφημίσει το Marlboro σε ένα από τα δημοφιλέστερα αθλήματα παγκοσμίως και με υψηλή τηλεθέαση είναι πετυχημένη και προβάλλει έμμεσα μέσω της τηλεόρασης την εικόνα και τις αξίες που συνδέει το σήμα με την Ferrari και Φόρμουλα Ένα. Επίσης, οι

χορηγίες των εταιριών σε διάφορα φεστιβάλ υπέδειξε και η έρευνα μας με το 11% να έχουν παρατηρήσει διαφήμιση και προωθητικές ενέργειες σε μεγάλα γεγονότα και το 30% περίπου να εντυπωσιάζεται από τα διάφορα σκηνικά που χρησιμοποιούν οι εταιρίες καπνού για να προωθήσουν τα προϊόντα τους. Πέρα από αυτό ενισχύεται και το συμπέρασμα της θεωρίας ότι επιτυγχάνεται η έκθεση της διαφήμισης σε μεγάλη μάζα δυνητικών καπνιστών. Από τα παραπάνω, διαπιστώνουμε ότι οι χορηγίες είναι σημαντική μέθοδος έμμεσης διαφήμισης σε καπνιστές και θεωρώ ότι η εταιρία χρειάζεται να συνεχίσει τις προσπάθειες της συμμετοχής σε μεγάλα γεγονότα εκτός και αν υπάρξουν περαιτέρω νόμοι απαγόρευσης κάτι που ήδη συμβαίνει στην Φόρμουλα Ένα όπου σε μερικές χώρες έχει απαγορευτεί τελείως η διαφήμιση τσιγάρων και η Philip Morris την έχει αντικαταστήσει με εικαστικό κόκκινων και λευκών γραμμών που στην αντίληψη και στην εικόνα όμως των τηλεθεατών υπάρχει η διαφήμιση του Marlboro.

Αναφορικά με τα συμπεράσματα της θεωρίας ότι η επέκταση γνωστών εμπορικών σημάτων δημιουργεί θετική στάση στους καταναλωτές, ότι οι γνωστές μάρκες συνδέονται με αξίες και εικόνες που δημιουργούν οι εταιρίες και θέλουν να ταυτιστούν οι καταναλωτές και ότι η διαφήμιση έχει σκοπό να υποστηρίξει την απόφαση των πιστών πελατών μιας μάρκας, τα αποτελέσματα της ποσοτικής και ποιοτικής μας έρευνας, έδειξαν ότι οι εταιρίες καπνού επιθυμούν να προσεγγίσουν τον ενήλικα καπνιστή, να διερευνήσουν τις αξίες που επιθυμεί να έχει, τις μελλοντικές εκφράσεις του και να τις προσαρμόσουν σε γνωστά κυρίως σήματα που διαθέτουν και μέσω της διαφήμισης να τις προωθήσουν στους καπνιστές. Το ότι το Marlboro αντιλαμβάνεται ως η No1 μάρκα παγκοσμίως, συνδέει την Άγρια Δύση, τον cowboy, τη γεύση, αρρενωπότητα, δυναμισμό αλλά και στυλ φάνηκε στις απαντήσεις των ερωτηθέντων καπνιστών. Επομένως είναι πιο εύκολο για τις καπνοβιομηχανίες να στηριχτούν σε γνωστά προϊόντα του χαρτοφυλακίου τους, σε νέα προϊόντα που ενδεχομένως να φέρουν το όνομα μιας γνωστής μάρκας και που θα υπερισχύσουν στην αγορά έπειτα λόγω των απαγορεύσεων που υπάρχουν και συνεχίζουν να υφίστανται στο μέλλον.

ΤΕΛΙΚΕΣ ΔΙΑΠΙΣΤΩΣΕΙΣ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Τα τελικά συμπεράσματα της μελέτης μου δείχνουν καταρχήν ότι οι καπνοβιομηχανίες επενδύουν τεράστια ποσά σε διαφήμιση και παρά τις απαγορεύσεις που υπάρχουν χρησιμοποιούν συνεχώς έμμεσους τρόπους προβολής και επικοινωνίας για να

διοχετεύσουν τα κονδύλια που διαθέτουν προς διαφήμιση. Τα σημεία πώλησης, οι χορηγίες, η έμμεση διαφήμιση σε χώρους αναψυχής και όπου μπορούν να κάνουν αισθητή την παρουσία τους αποτελούν στόχοι των εταιριών για μαζική ενημέρωση καπνιστών.

Είναι προφανές ότι οι καπνιστές ξεκινούν να επιλέγουν την μάρκα που θα καπνίσουν με την προϋπόθεση να ταιριάζει στο στυλ και την εικόνα που επιθυμούν να έχουν και για αυτό το μάρκετινγκ των εταιριών αυτών στοχεύει να προσδώσει αξίες στα προϊόντα του και να τα συνδέσει με τον τρόπο ζωής των καπνιστών. Από την άλλη πλευρά, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι οι καπνιστές μετά από καιρό καπνίζουν από συνήθεια και χαλάρωση και για να επιλέξουν άλλη μάρκα τσιγάρων έχουν ως κίνητρο κυρίως τη γεύση και για το λόγο αυτό οι εταιρίες στοχεύουν σε νέους ανθρώπους (όχι ανήλικους) με σκοπό να τους προσελκύσουν σε μια μάρκα τσιγάρων και να τους κάνουν πιστούς πελάτες λόγω της συνήθειας που θα αποκτήσουν μετέπειτα.

Από την μελέτη μας συμπεραίνουμε ότι οι διαφημιστικές προσπάθειες των εταιριών έχουν αντίκτυπο και απήχηση στους καπνιστές και ιδίως τους νέους που βρίσκονται στο στάδιο της εξερεύνησης αναφορικά με το ποια μάρκα θα επιλέξουν να καπνίσουν. Οι αξίες που προσπαθούν να περάσουν οι εταιρίες στα προϊόντα τους διαφέρουν από αυτές του παρελθόντος και οι εταιρίες τις μεταφέρουν μέσω εικόνων και ατόμων. Το Marlboro ταυτίστηκε και συνεχίζει ακόμα με τον cowboy, τη γεύση κ.α. αλλά προσπαθεί η εταιρία πλεόν να ακολουθήσει και τις νέες τάσεις που έχουν να κάνουν με λεπτότητα, στυλ και πολυτέλεια όπως φάνηκε από την έρευνα μας σχετικά με το διαφημιστικό θέμα που παρουσίασε πρόσφατα. Την ίδια τακτική ακολουθούν και οι υπόλοιπες εταιρίες του κλάδου επιλέγοντας ποια εμπορικά σήματα θα προωθήσουν δυναμικά στους καπνιστές.

Τα γνωστά εμπορικά σήματα που κυριαρχούν στην αγορά έχουν καταφέρει να ισχυροποιήσουν τη θέση τους και να μην αντιμετωπίζουν πρόβλημα με τις απαγορεύσεις της διαφήμισης λόγω της εικόνας που έχουν δημιουργήσει τα προηγούμενα χρόνια. Οι καπνιστές δείχνουν να είναι ενημερωμένοι σε θέματα τιμών και άποψης ότι τα «ελαφριά» τσιγάρα προκαλούν τις ίδιες βλάβες με τα αντίστοιχα υψηλής περιεκτικότητας σε πίσσα και νικοτίνη.

Η διαφήμιση των εταιριών δεν έχει αποδειχτεί ότι αποτελεί κίνητρο για έναρξη του καπνίσματος γιατί το τσιγάρο είναι ένα νόμιμο προϊόν και έχει επικρατήσει από παλιά να είναι συνδεδεμένο με τη ζωή των ανθρώπων, επομένως θεωρούμε ότι αποτελεί ένα κοινωνικό φαινόμενο. Το στενό οικογενειακό και φιλικό περιβάλλον που αποτελεί γενικότερα σε όλες τις επιλογές των νέων ένα μέσο επηρεασμού των αποφάσεων του, το ίδιο πράττει και με το κάπνισμα. Οι εταιρίες προσπαθούν μεν να εμφυσήσουν στα σήματά τους αξίες και εκφράσεις αλλά χρειάζεται μεγάλη προσπάθεια από όλους τους φορείς, πολιτικούς, κοινωνικούς κτλ για

να αντιμετωπιστεί το κάπνισμα ως κοινωνικό πρόβλημα και να αναλάβουν όλοι τις ευθύνες τους από τον τομέα της εκπαίδευσης μέχρι και τους φορείς υγείας. Αυτό ενισχύεται και από το γεγονός της μη μείωσης του καπνίσματος από τα μέτρα απαγόρευσης όπως υποστηρίζουν οι περισσότεροι παρόλο που ενδεχομένως υπάρξει μια αρχική τάση μείωσης της κατανάλωσης.

Οι καπνοβιομηχανίες υποστηρίζουν εν μέρει τα καινούργια μέτρα απαγόρευσης και προσπαθούν να είναι κοινωνικά υπεύθυνες και καταθέτουν ότι το κάπνισμα είναι εθιστικό και προκαλεί βλάβες στην υγεία όπως επίσης ακολουθούν πλέον και αυστηρούς κώδικες μάρκετινγκ για τη διαφήμιση και προώθηση των προϊόντων τους και θέλουν να περάσουν τα μηνύματα στους καταναλωτές ότι δεν στοχεύουν σε ανηλίκους και χρησιμοποιούν νόμιμους τρόπους προσέγγισης όπως προκύπτει στη μελέτη μας.

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΕΡΕΥΝΑ – ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ

Η μελέτη μου είχε σκοπό να διερευνήσει κάποια θέματα που έχουν σχέση με τη διαφήμιση και επικοινωνία των καπνοβιομηχανιών και η έρευνα μου βασίστηκε σε ένα τυχαίο αντιπροσωπευτικό δείγμα καπνιστών και μη καπνιστών αλλά και σε συνεντεύξεις με στελέχη του χώρου για να προχωρήσω σε κάποια τελικά συμπεράσματα που ανέφερα παραπάνω.

Οι περιορισμοί της έρευνας μου επικεντρώνονται γεωγραφικά και εντός της περιοχής Αθήνας και Θεσ/νίκης. Επίσης το δείγμα των συμμετεχόντων καπνιστών και μη ήταν ηλικίας 25-35 κατά 65% περίπου και καλής εισοδηματικής κατάστασης και ενδεχομένως να υπήρχαν κάποιες διαφορές σε αποτελέσματα σε περίπτωση που είχαμε επικοινωνία με πιο νέους σε ηλικία 18-24 ή πιο με πιο χαμηλά εισοδήματα. Η ποιοτική έρευνα βασίστηκε σε συνεντεύξεις από στελέχη μιας καπνοβιομηχανίας χωρίς να υπάρξει επαφή με κάποια άλλη εταιρία ή συνέντευξη με κάποιους συμμετέχοντες στο ερωτηματολόγιο ακόμα και ιδιοκτήτες σημείων πώλησης τσιγάρων για καταγραφή κάποιων αποτελεσμάτων σε μεθόδους διαφήμισης των εταιριών και αντίδρασης καπνιστών. Επίσης, το ποσοστό των γυναικών ήταν μόνο 20% στην έρευνα αν και τάσεις δείχνουν το κάπνισμα να αυξάνεται στις γυναίκες διαρκώς οπότε και μια έρευνα με μεγαλύτερη συμμετοχή γυναικών να είχε σημαντικά συμπεράσματα να αποφέρει.

Η βιβλιογραφία που αναπτύξαμε αφορούσε επιπλέον και συμπεράσματα από την διαφήμιση σε περιοδικά και άλλα έντυπα μέσα, η οποία όπως έχει ήδη απαγορευτεί στην Ελλάδα από το 2005 και δεν μπορούμε να εξακριβώσουμε τα αποτελέσματά της. Στο τομέα της υπαίθριας διαφήμισης θα μπορούσε να υπάρξει περαιτέρω έρευνα και συμπεράσματα σχετικά με τις θέσεις των πινακίδων σε περιοχές της Ελλάδας και αν οι εταιρίες στοχεύουν σε κάποια συγκεκριμένα αποτελέσματα.

Η σύνδεση της διαφήμισης και προώθησης με το κάπνισμα και τα συμπεράσματα που προέκυψαν θα πρέπει να επανεξεταστούν σε περαιτέρω έρευνα με βαθύτερη ανάλυση για να διαπιστωθεί όσο το δυνατόν ακριβέστερα η συμβολή της διαφήμισης των εταιριών στην έναρξη του καπνίσματος. Στη παρούσα μελέτη, η διαφήμιση δεν έδειξε να παίζει κάποιο σημαντικό ρόλο αλλά οι αξίες και εικόνες που δημιουργεί ενδεχομένως διεγείρουν τη περιέργεια των νέων ανθρώπων να πειραματιστούν με το τσιγάρο και το κάπνισμα.

Επίσης, θα χρειαστεί να διερευνηθεί πιο αναλυτικά η συγκεκριμένη κατηγορία των «ελαφριών» τσιγάρων που αναπτύσσεται διαρκώς και αν οι καπνιστές αντιλαμβάνονται τους κινδύνους με τις τεχνικές μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν οι εταιρίες, όπως πακέτα, χρώματα, εικόνες παρόλο που αποδείξαμε ότι οι καπνιστές θεωρούν τα τσιγάρα αυτά το ίδιο επικίνδυνα για την υγεία τους.

Οι προωθητικοί διαγωνισμοί προσελκύουν καπνιστές αλλά χρειάζεται περαιτέρω έρευνα κατά πόσο συντελούν στην αύξηση του καπνίσματος όπως επίσης και η διευκρίνιση του μεγέθους της συμβολής του σημείου πώλησης με τα δωρεάν πακέτα και τα δώρα που προτείνουν οι εταιρίες στους καπνιστές μέσω των λιανοπωλητών.

Τέλος, με την εφαρμογή των μέτρων για την απαγόρευση της διαφήμισης και του καπνίσματος, απαιτείται έρευνα και μελέτη κατά πόσο αποτελεσματικά είναι τα μέτρα και το βαθμό που συνετέλεσαν στην μείωση της κατανάλωσης ή στην αποφυγή έναρξης καπνίσματος από τους νέους ανθρώπους.

REFERENCES

Aaker, D.A. & Keller, K.L. (1990), “Consumer evaluations of brand extensions", Journal of Marketing, Vol. 54 No. 1, pp.27-41.

Amaratunga, et al. (2002), “Quantitative and Qualitative research in the built environment: application of mixed research approach”, Work study, Vol. 51, No 1, pp17-31.

Amine, L. S. (1996), “The Need for Moral Champions in Global Marketing”, European Joumal of Marketing, Vol. 30, pp. 81-94.

Armstrong, G., Kotler, P. (2000), “Marketing: an introduction”, New Jersey: Prentice Hall.

Arnett J.J. & Terhanian G. (1998), “Adolescents’ responses to cigarette advertisements: links between exposure, liking, and the appeal of smoking”, Tobacco Control Vol.7, pp.129–133.

Aung, M. & Zhang, M. (2001), “An exploratory study of the smoking issue in restaurants”, Management Decision, Vol. 39/4, pp. 279±284.

Bainbridge, J. (1999), "Coke and Marlboro Man voted 20th century's brand heroes, Marketing, pg. 1.

Bartunek, J., & Myeong, G. (2002), “Qualitative research can add new meanings to quantitative research”, Journal of Organizational Behavior, Vol. 23, pp. 237-242.

Batest C. (2000), “What is the future for the tobacco industry?”, Tobacco control, Vol. 9, pp. 237-238.

Boreham, R., & Shaw, A., (2001). Smoking, Drinking and Drug Use Among Young People in England in 2000”, London: The Stationery Office.

Burnkrant R.E., & Cousineau, A. (1975), “Informational and normative social influence in buyer behaviour”, Journal of Consumer Research Vol. 2, pp. 206–15.

Capella, M., L. (2007), “The de-marketing of smokeless tobacco for harm reduction”, Journal of Consumer Marketing, Vol. 24/2, pp. 68–70.

Chapman, S. (2002), “Formula One racing and the end of tobacco sponsorship: half pregnant at 350 kph?”, Tobacco control, Vol. 11, pp. 87-88.

Cohen, J. (2000), "Playing to Win: Marketing and Public Policy at Odds Over 'Joe Camel”, Journal of Public Policy arid Marketing, Vol. 19, pp.55-167.

Colquhoun Associates (1998), “Qualitative Research into RYO Habits and Attitudes. The Debrief Presentation Document”, Prepared for Gallaher Ltd.

Carruthers, J. (2007), “A Rationale for the Use of semi-structured Interviews”, Journal of Educational Administration, Vol. 28, pp. 1.

Chaloupka, F.J., Cummings, K.M., Morley, C.P., & Horan, J.K. (2002), “Tax, price and cigarette smoking: evidence from the tobacco documents and implications for tobacco company marketing strategies”, Tobacco Control, Vol.11, pp. 62-72.

Chernatony, L. & McDonald, M. (2003), “Creating Powerful Brands”
Third Edition, Oxford: Elsevier.

Coeytaux, R.R., Altman, D.G., & Slade, J. (2003), “Tobacco promotions in the hands of youth”, Tobacco control, Vol. 4, pp. 253-257

Cornwell, T.B., Maignan, I. (1998), “An international review of sponsorship Research” Journal of Advertising, Vol. 27, pp. 1–21.

Dacin, P.A. & Smith, D.C. (1994), “The effect of brand portfolio characteristics on consumer evaluations of brand extensions", Journal of Marketing Research, Vol. 31 No. 2, pp.229-42.

DelVecchio, D. (2000), “Moving beyond fit: the role of brand portfolio characteristics in consumer evaluations of brand reliability”, Journal of product & brand Management, Vol. 9 No. 7, pp.457-471.

Devlin, E., Eadie, D., & Angus, K. (2003), “Low Tar Product Category”, The Centre for Tobacco Control Research.

Dewhirst, Y. (1999), “Tobacco sponsorship is no laughing matter”, Tobacco control, Vol. 8, pp. 82-84.

Dewhirst T., & Hunter, A. (2005), “Tobacco sponsorship of Formula One and CART
auto racing: tobacco brand exposure and enhanced symbolic imagery through co-sponsors' third party advertising”, Tobacco Control, Vol. 11, pp. 146-150.

DiFranza, J.R, Richards J.W., Paulman, P.M., et al. (1991), "RJR Nabisco's cartoon camel promotes Camel cigarettes to children", JAMA, Vol. 166, pp.3149–53.

Doll, R. (2000), "Review - Fifty years of research on tobacco", Journal of Epidemiology and Biostatistics, Vol. 5, pp. 321—329.

Donovan, R.J., Jancey, J., & Jones, S. (2002), "Tobacco point of sale advertising increases positive brand user imagery", Tobacco control, Vol. 11, pp.191-194.

Douglas, E., Hastings G., Stead, M & MacKintosh, M. (1999), "Branding: could it hold the key to future tobacco reduction policy", Health Education, Number 3, pp.103±109.

Farrelly, M.C., Healton, C.G., Davis, K.C., Messeri, P., Hersey, J.C., & Haviland, M.L. (2002), "Getting to the Truth: Evaluating National Tobacco Counter marketing Campaigns", American Joumal of Public Health, Vol. 92, pp. 901-907

Fong, H., McNeill, et al. (2006), "Effectiveness of cigarette warning labels in informing smokers about the risks of smoking: findings from the International Tobacco Control (ITC) Four Country Survey", Tobacco control, Vol. 15, pp.19-25.

Gallaher Group Plc. (1998), "*Silk Cut 1998 Planning Day",* Doc. No 0432

Gallo, A.E. (1992), "Record number of new products in 1991", Food Review, Vol. 15 No. 3, pp.19-21.

Gentile, G. (2003), "Counterfeit Cigarettes", CBS Broadcasting Inc, Vol. 32, pp.34-40.

Goldberg, M.E., Davis, R.M. & O'Keefe, A.M. (2006) "The role of tobacco advertising and promotion: themes employed in litigation by tobacco industry witnesses" Tobacco control, Vol. 15, pp. 54-67.

Guindon, G., Tobin, S., & Yach, D. (2002), "Trends and affordability of cigarette prices: ample room for tax increases and related health gains", Tobacco Control, Vol. 11, pp. 35–43.

Hafez, N. & Ling, P.M. (2005), "How Philip Morris built Marlboro into a global brand for young adults: implications for international tobacco control", Tobacco Control, Vol.14, pp. 262–271.

Hammond, D., Fong, A., Borland R., & Cummings, K.M. (2006), "Effectiveness of cigarette warning labels in informing smokers about the risks of smoking: findings from the International Tobacco Control (ITC) Four Country Survey", Tobacco control Vol.15, pp.19-25

Hanson, D., & Grimmer, M. (2007), "The mix of qualitative and quantitative research in major marketing journals, 1993-2002", European Journal of Marketing, Vol. 41 No. 1/2, pp. 58-70.

Harper T. (2001), "Marketing life after advertising bans", Tobacco Control, Vol.10, pp.196-198.

Hastings, G., & MacFadyen, L. (1998), "Smoking, branding, and the meaning of life", Tobacco Control, Vol. 7, pp.107-108.

Hoek, J. & Sparks R. (2000), "Tobacco promotion restrictions : An international regulatory impasse?", International Marketing Review, Vol. 17, No. 3, pp. 216-230.

Jarvis & Bates (1999), "Why low tar cigarettes don't work and how the tobacco industry has fooled the smoking public", Tobacco control, Vol. 30, pp. 12-29

Katz, S.K., & Lavack, A.M. (2002), Tobacco related bar promotions: insights from tobacco industry documents", Tobacco Control, Vol.11, pp. 92-101.

King, C., Siegel, M., Pucci, L. (2000), "Exposure of black youths to cigarette advertising in magazines", Tobacco control, Vol. 9, pp. 64-70.

King, C., Siegel, M., Celebucki, C. & Connolly, G. (1998), "Adolescent Exposure to Cigarette Advertising in Magazines", American Medical Association, Vol 279, No. 7.

Kotler P. (1997), “Marketing management:analysis,planning,implementation and control”, 9th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Lavack, A.M., Toth, G. (2006), “Tobacco point-of-purchase promotion: examining tobacco industry documents”, Tobacco Control, Vol.15, pp. 377–84.

Luke, D., Esmundo, E., Bloom, Y. (2000), “Smoke signs: Patterns of tobacco billboard advertising in a metropolitan region”, Tobacco Control, Vol. 9, pp.16-23.

Malone, R.E. & Balbach, E.D. (2000), “Tobacco industry documents: treasure trove or Quagmire”, Tobacco Control, Vol. 9, pp 334–8.

Mekemson, C. & Glantz, S.A. (2002), “How the Tobacco Industry Built Its Relationship with Hollywood,” Tobacco Control, Vol.11, pp. 81-91.

McDonald, C. (1992), “How Advertising Works: A Review of Current Thinking”, NTC Publications Limited.

Pierce, J., Choi, W., Gilpin E., Farkas, A., Berry, C. (1998), “Tobacco Industry Advertising and Promotion of Cigarettes”, American Medical Association.

Pierce, J., Gilpin, E., & Choi W. (1999), “Sharing the blame: smoking experimentation and future smoking-attributable mortality due to Joe Camel and Marlboro advertising and promotions”, Tobacco Control Vol. 8, pp.37-44.

Pierce, J.P., Choi, W.S., Gilpin, E.S., et al (1998), “Tobacco industry promotion of cigarettes and adolescent smoking”, Vol. 279, pp. 511–15.

Pollay, R.W. (2004), “Point of Sale (POS) advertising of cigarettes: functions, management and consequences”, History of advertising archives working paper 4. 5.

Pollay R.W. (2007), “More than meets the eye: on the importance of retail cigarette merchandising”, Tobacco control, Vol. 16, pp. 270-274.

Pucci, L.G., & Siegel, M. (1999), "Features of sales promotion in cigarette magazine advertisements, 1980-1993: an analysis of youth exposure in the United States" Tobacco Control, Vol.8, pp. 29-36

Rosenberg, N.J. & Siegel, M. (2001), "Sponsorship in the USA, 1995-99", Tobacco control, Vol. 10, pp. 239-246

Rothmans, U.K. (1998), "*Young Adult Smokers. Smoking Behaviour and Lifestyles 1994-1997*", The Rothmans (UK) Marketing Services, Doc No 0626.

Saatchi, M&C. (1998), "Sovereign and the Cheap Cigarette Market Qualitative Research Debrief", Doc No 0565

Siegel, M. (2001), "Counteracting Tobacco Motor Sports Sponsorship as a Promotional Tool: Is the Tobacco Settlement Enough?", American Journal of Public Health July, Vol. 91, No. 7.

Slater, S.J., Chaloupka, F.J., Wakefield, M. Johnston, L.D. & O'Malley, P.M. (2007), "The Impact of Retail Cigarette Marketing Practices on Youth Smoking Uptake", Arch Pediatric Adolescent Medical, Vol. 161, pp 440-445.

Slade, S.J. (1997), "The pack as an advertisement", Tobacco Control, Vol. 6, pp. 169–70

Slater, S.J., Chaloupka, F.J. & Wakefield, M. (2001), "State variation in retail promotions and advertising for Marlboro cigarettes", Tobacco Control, Vol. 10, pp.337-339.

Schultz, D. (1998), "Determining how brand communication works in the short and long term", International Journal of Advertising, Vol.17 No. 4, pp.403-26.

Shimp, T. (2000), "Advertising, promotion and supplemental aspects of integrated marketing communications" 5 ed, Dryden Press.

Sepe, E., Pamela, M.S., Ling, M. & Glantz, A.S. (2002), "Smooth Moves: Bar and Nightclub Tobacco Promotions that Target Young Adults", American Journal of Public Health.

Stephen, R., & Mason, D. (1999), "An exploratory study of influences on public opinion towards alcohol and tobacco sponsorship of sporting events", Journal of services marketing, Vol. 13, No 6, pp. 481-499.

Strong, C., & Sidira, E., The influence of family and friends on teenage smoking in Greece: some preliminary findings", Marketing Intelligence & Planning Vol. 24 No. 2, 2006 pp. 119-126.

Strasburger, V. (2006), "Children, Adolescents, and Advertising Committee on Communications", Pediatrics, Vol. 118, pp. 2563-2569.

Sweeting G. (1998), "Aussies awarded for effective displays", Ad News, Vol. 27 pp. 37.

Thiboudeau, M. & Martin, J. (2000), "Smoke gets in your eyes: branding and cigarette design in cigarette packaging", New York, Abbeville Press.

Townsend, A. (2000), "Dangers for misplaced tobacco marketing in Eastern Europe", Journal of consumer Marketing, Vol. 17, No 2000, pp103-105.

UlfRichter, P.G. (2005), "CSR Business as Usual? The Case of the Tobacco Industry", Joumal of Business Ethics, Vol.61, pp 387-401.

"Use of corporate sponsorship as a tobacco marketing tool: a review of tobacco industry", Πηγή Nielsen, ICAP

Wakefield, M., Morley, C., Horan, J.K., & Cummings, K.M. (2002), "The cigarette pack as image: new evidence from tobacco industry documents", Tobacco control, Vol. 11, pp.73-80.

Wakefield, M., Terry, Y., Chaloupka, F.J, et al. (1998), "Tobacco Industry marketing at the point-of-purchase after the billboard advertising ban", Public Health (in press).

Wayne, G.F., & Connolly, G.N. (2002), "How cigarette design can affect youth initiation into smoking: Camel cigarettes" Tobacco control, Vol. 11, pp.32-39.

Willemsen, M., & Boudewijn, B. (2005), "Tobacco advertising", Dutch Foundation on Smoking and Health,

Wolburg, J.M. (2008), "Smoking cessation: why do smokers fail?" , Journal of Consumer Marketing, Vol. 25/2, pp. 72–73

Εταιρικές πηγές – ΠΑΠΑΣΤΡΑΤΟΣ ΑΒΕΣ (Μάρκετινγκ & Πωλήσεις)

Δοδόπουλος Σ. (2004), «Καπνός και κάπνισμα», Εκδόσεις Σταμούλη.

Τσαρούχας Κ. (2006), «Κάπνισμα, Η απόλαυση που σκοτώνει», Εκδόσεις Αλήθεια.

Τσιγάρα, Πούρα (2006), Κλαδική Μελέτη ICAP.

www.tanea.gr

www.pediatrics.org

www.tobacco-control.org

www.kathimerini.gr

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

Πίνακας 1 - *Κορυφαίες μάρκες τσιγάρων σε πωλήσεις*

Top 5 Brands by Sales Volume Worldwide

(Year ended December 31, 2005)

(Billions of cigarettes)

	Brand	Brand Owner	Total World Annual Sales Volume
1.	Marlboro	Philip Morris	466.4
2.	Mild Seven	JT	115.6
3.	L&M	Philip Morris	113.4
4.	Winston	Total*	85.0
		JT	70.2
		Reynolds American	14.8
5.	Camel	Total*	58.8
		JT	35.8
		Reynolds American	23.0

Source: The Maxwell Report "Top World Cigarette Market Leaders"

Πίνακας 2 – *Προφίλ Ελληνικής Αγοράς σε δαπάνες καταναλωτών*

Έξοδα καταναλωτών	**2005**	**2006**	**2007**	**2008**	**2009**	**2010**
Τρόφιμα, υγρά & καπνικά ($m)	29,295	30,314	32,714	32,855	33,064	34,109
Τρόφιμα, υγρά & καπνικά (% της συνολικής κατανάλωσης)	19.6	19.4	19.1	19.0	18.8	18.7

Πίνακας 3 – *Προφίλ Ελληνικής Αγοράς σε δαπάνες καταναλωτών (Πρόβλεψη)*

Έξοδα καταναλωτών	**2005**	**2006**	**2007**	**2008**	**2009**	**2010**
Τρόφιμα, υγρά & καπνικά ($m)	29,295	30,314	32,714	32,855	33,064	34,109
Τρόφιμα, υγρά & καπνικά (% της συνολικής κατανάλωσης)	19.6	19.4	19.1	19.0	18.8	18.7

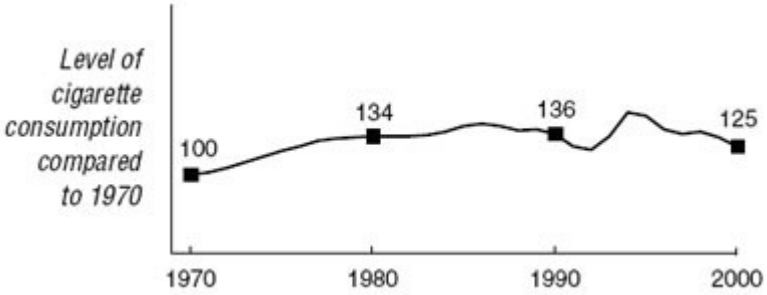
Πίνακας 4 – *Διάρθρωση του πληθυσμού Ελλάδος κατά ηλικιακές ομάδες (2001)*

Ηλικιακές Ομάδες	**Σύνολο**	**Ποσοστό (%)**	**Άνδρες**	**Γυναίκες**
0-4	530.269	4,8	271.741	258.528
5-9	546.014	5,0	280.959	265.055
10-14	587.802	5,4	306.063	281.739
15-19	728.918	6,6	381.964	346.954
20-24	836.402	7,6	437.659	398.743
25-29	850.087	7,7	437.801	412.286
30-34	873.071	8,0	443.373	429.698
35-39	785.853	7,2	393.459	392.394
40-44	783.897	7,1	388.367	395.530
45-49	715.477	6,5	356.414	359.063
50-54	689.211	6,3	338.470	350.741
55-59	562.657	5,2	272.154	290.503
60-64	642.822	5,9	299.523	343.299
65-69	625.202	5,7	292.730	332.472
70-74	546.243	5,0	247.769	298.474
75-79	329.529	3,0	145.035	184.494
80-84	188.470	1,7	78.804	109.666
85 και άνω	142.096	1,3	55.397	86.699
Σύνολο	**10.964.020**	**100**	**5.427.682**	**5.536.3308**

Πίνακας 5 – *Μέσος όρος μηνιαίων δαπανών των νοικοκυριών για είδη καπνού*

Χαρακτηριστικά νοικοκυριών	**Σύνολο περιοχών**	**Αστικές περιοχές**	**Ημιαστικές περιοχές**	**Αγροτικές περιοχές**
Τσιγάρα	77	80	77	75
Πούρα & πουράκια	0,5	0,4	0,3	0,6
Καπνός για τσιγάρα, πίπα και τσιγαρόχαρτα	3	4	2	3
Σύνολο	**80,5**	**84,4**	**79,3**	**78,6**

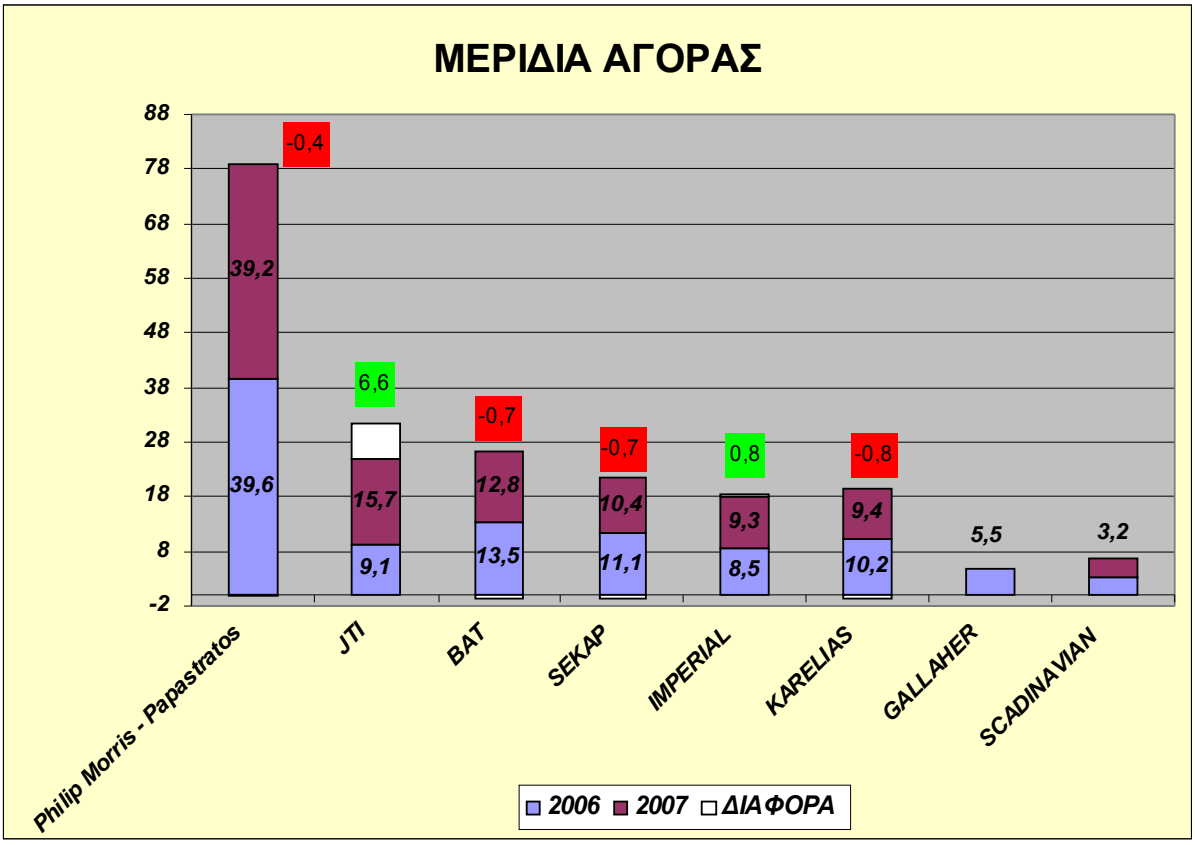
Διάγραμμα 1- *Ετήσια κατά κεφαλή κατανάλωση 1970 -2000 (*Πηγή: ΠΟΥ, 2003)



Πίνακας 8 *– Μερίδια αγοράς εταιριών κλάδου*

ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ	***2006***	***2007***	***ΔΙΑΦΟΡΑ***
Philip Morris - Papastratos	39,6%	39,2%	-0,4%
JTI	9,1%	15,7%	6,6%
BAT	13,5%	12,8%	-0,7%
SEKAP	11,1%	10,4%	-0,7%
IMPERIAL	8,5%	9,3%	0,8%
KARELIAS	10,2%	9,4%	-0,8%
GALLAHER	4,8%	-	-
SCADINAVIAN	3,2%	3,2%	0,0%

Διάγραμμα 2 *– Μερίδια αγοράς εταιριών κλάδου*



Πίνακας 9 *– Διαχρονική εξέλιξη συνολικής διαφημιστικής δαπάνης προϊόντων καπνού (2004-2007)*

Διαφημιστικό μέσο	**2004**	**2005**	**2006**	**2007**
Τηλεόραση	0	0	0	0
Περιοδικά	24.500.500	19.450.000	0	0
Εφημερίδες	6.200.000	6.500.000	0	0
Ραδιόφωνο	0	0	0	0
Υπαίθρια (piza, κα)	30.500.000	29.500.000	51.500.000	48.000.000
Σύνολο	**61.200.500**	**55.450.000**	**51.500.000**	**48.000.000**

Πίνακας 10 *– Διαχρονική εξέλιξη συνολικής διαφημιστικής δαπάνης τσιγάρων με φίλτρο (2004-2007)*

Διαφημιστικό μέσο	**2004**	**2005**	**2006**	**2007**
Τηλεόραση	0	0	0	0
Περιοδικά	15.925.325	12.642.500	0	0
Εφημερίδες	4.030.000	4.225.000	0	0
Ραδιόφωνο	0	0	0	0
Υπαίθρια (piza, κα)	19.825.000	19.175.000	36.500.000	36.200.000
Σύνολο	**39.780.325**	**36.042.500**	**36.500.000**	**36.200.000**

Πίνακας 11 *– Μεγαλύτερη συμμετοχή διαφημιστικής δαπάνης τσιγάρων με φίλτρο (2004-2007) ανά σήμα*

Διαφημιστικό μέσο	**Davidoff**	**Winston**	**Marlboro**	**Camel**	**Prince**
Τηλεόραση	0	0	0	0	0
Περιοδικά	3.200.000	3.500.000	3.500.000	1.900.000	1.500.000
Εφημερίδες	1.400.000	1.200.000	1.500.000	900.000	500.000
Ραδιόφωνο					
Υπαίθρια (piza, κα)	18.000.000	15.000.000	13.000.000	12.000.000	11.000.000
Σύνολο	**22.600.000**	**19.700.000**	**18.000.000**	**14.800.000**	**13.000.000**

Πίνακας 12 *– Διαχρονική εξέλιξη συνολικής διαφημιστικής δαπάνης τσιγάρων «light» (2004-2007)*

Διαφημιστικό μέσο	**2004**	**2005**	**2006**	**2007**
Τηλεόραση	0	0	0	0
Περιοδικά	5.600.000	4.500.000	0	0
Εφημερίδες	1.900.000	1.500.000	0	0

Ραδιόφωνο	0	0	0	0
Υπαίθρια (piza, κα)	13.500.000	12.400.000	17.500.000	16.500.000
Σύνολο	**21.000.000**	**18.400.000**	**17.500.000**	**16.500.000**

Πίνακας 13 *– Μεγαλύτερη συμμετοχή διαφημιστικής δαπάνης τσιγάρων «light» (2004-2007) ανά σήμα*

Διαφημιστικό μέσο	**GR**	**Davidoff**	**Slim line**	**Winston**
Τηλεόραση	0	0	0	0
Περιοδικά	3.100.000	3.300.000	2.800.000	1.500.000
Εφημερίδες	1.200.000	1.500.000	1.200.000	700.000
Ραδιόφωνο				
Υπαίθρια (piza, κα)	17.500.000	15.000.000	12.000.000	13.500.000
Σύνολο	**21.800.000**	**19.800.000**	**16.000.000**	**15.700.000**

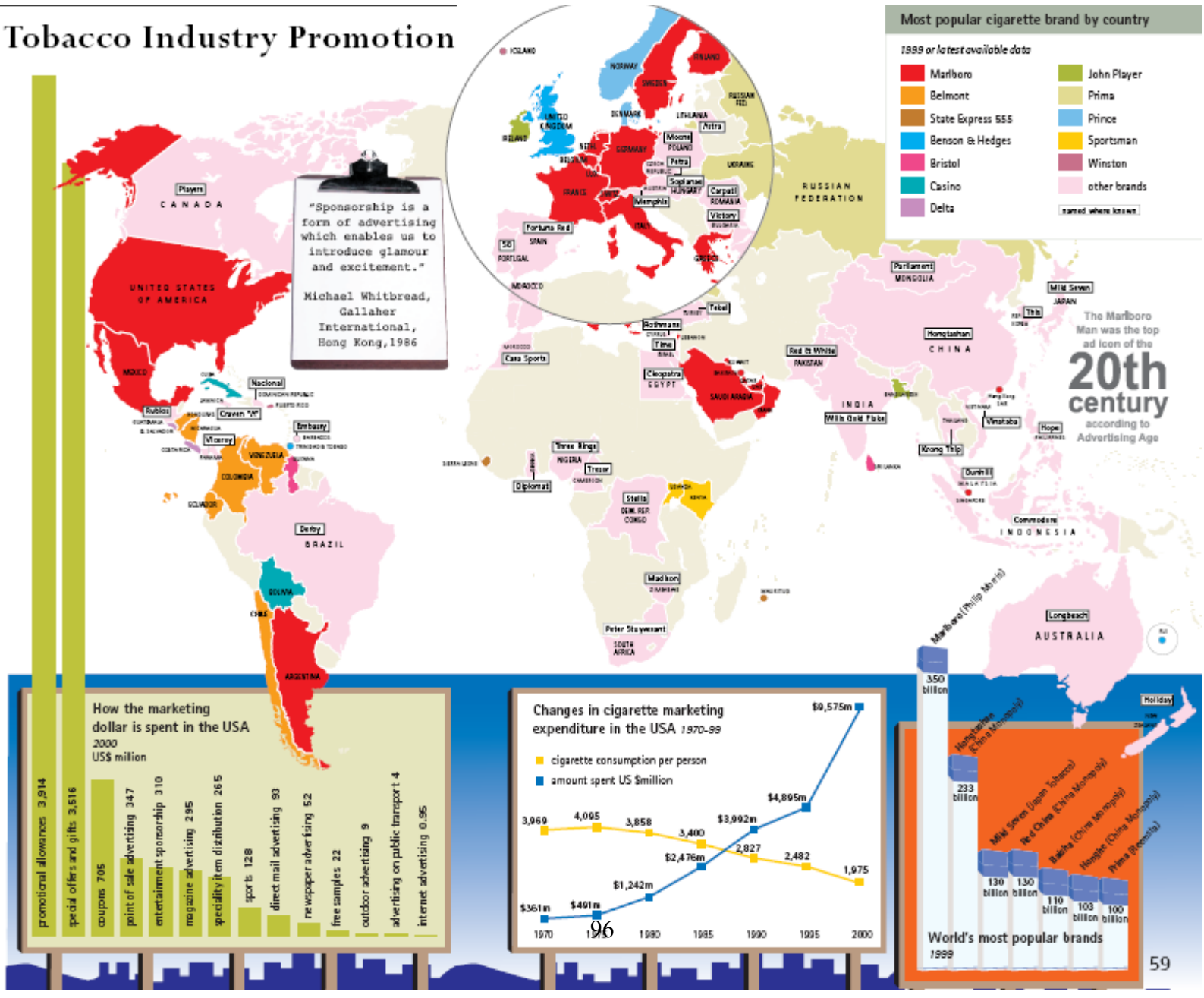
Πίνακας 14 *– Αποτελέσματα σε χώρες από εφαρμογή μέτρων κατά του καπνίσματος*

Χώρα	Έτος	Περιγραφή αντικαπνιστικών μέτρων	Αποτέλεσμα
Νορβηγία	1975	Ολική απαγόρευση της διαφήμισης και χορηγίας σε συνδυασμό με μηνύματα υγείας, ενημέρωση καταναλωτών και μη πώληση προϊόντων καπνού σε ανηλίκους	Μακροχρόνια μείωση καπνίσματος κατά 9%
Φιλανδία	1977	Απαγόρευση υπαίθριας διαφήμισης, καπνίσματος σε δημόσιους χώρους, όριο ηλικίας για αγορά τσιγάρων, μαζικές αντικαπνιστικές εκστρατείες	Μείωση καπνίσματος κατά 6,7% σε 4 χρόνια
Καναδάς	1989	Ολική απαγόρευση διαφήμισης και χορηγίας, μεγάλη αύξηση τιμών	Μακροχρόνια μείωση καπνίσματος κατά 4%
Νέα Ζηλανδία	1990	Μερική απαγόρευση διαφήμισης και χορηγίας, μεγάλη αύξηση τιμών	Μείωση στις πωλήσεις κατά 7,5% όπου το 5,5 % οφειλόταν στην απαγόρευση διαφήμισης
Γαλλία	1991	Ολική απαγόρευση διαφήμισης και	Μείωση καπνίσματος κατά

		χορηγίας, απαγόρευση καπνίσματος σε δημόσιους χώρους.	7% σε 2 χρόνια

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β

Σχέδιο 1 – *Χάρτης παγκόσμιας προώθησης καπνικών προϊόντων*



Σχέδιο 2 – *Ερωτηματολόγιο ποσοτικής έρευνας*

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

1. Καπνίζετε ;

Αν <u>ΟΧΙ</u> παρακαλώ πολύ να προχωρήσετε από την ερώτηση 28 και έπειτα.

ΝΑΙ	ΟΧΙ

2. Πόσα χρόνια καπνίζετε

1 έως 5	6 έως 10	11 +

3. Πόσα τσιγάρα καπνίζετε την ημέρα ;

< 10	11 με 20	21 με 30	31+

4. Τι κόστος είναι τα τσιγάρα που καπνίζετε ;

< 2	2,00-2,50	2,50-3,00	> 3,00

5. Πώς ξεκινήσατε το κάπνισμα ;

Από φίλους	Διαφήμιση	Περιέργεια	Δεν θυμάμαι

6. Πόσο ετών ξεκινήσατε το κάπνισμα ;

< 18	18-24	25-35	36+

7. Τι σήμαινε για σας το κάπνισμα τότε ;

Ανεξαρτησία	Συνήθεια	Περιπέτεια	Χαλάρωση	Αρρενωπότητα Θηλυκότητα	Δεν Θυμάμαι

8. Για ποιο λόγο καπνίζετε σήμερα ;

Συνήθεια	Αρρενωπότητα Θηλυκότητα	Χαλάρωση	Ανεξαρτησία	Περιπέτεια	Δεν ξέρω

9. Αξιολογήστε τις παρακάτω μάρκες από τη πιο γνωστή (1) μέχρι την πιο άγνωστη (2)

Marlboro	Davidoff

10. Αξιολογήστε τις με βάση την τιμή από την πιο ακριβή (1) στην πιο φθηνή (2)

Marlboro	Davidoff

11. Τι προσέχετε πρώτα όταν επιλέγετε ένα γενικότερο προϊόν (ρούχα, τρόφιμα, κτλ)

Μάρκα	Κόστος	Ταιριάζει στο στυλ μου	Τίποτα

12. Για ποιο λόγο θα αλλάζατε την τωρινή σας μάρκα τσιγάρων

Τιμή	Γεύση	Δεν με εκφράζει	Πρόταση φίλου	Δεν γνωρίζω

13. Τι σκέφτεστε όταν ακούτε τη λέξη Marlboro ;

Formula 1	Cowboy	Άγρια δύση	No1 μάρκα	Τίποτα

14. Με τι πράγμα συνδέετε τη μάρκα Marlboro ;

Φύση	Γεύση	Δράση	Αρρενωπότητα	Τίποτα

15. Ποιο γνωστό motto σας έρχεται στο μαυλό με τη λέξη Marlboro

Discover more	Come to where the flavor is	The more you know	Κανένα

16. Ποια μάρκα σας έρχεται στο μαυλό όταν ακούτε τη λέξη Ferrari

Vodafone	Marlboro	Shell	Coca Cola	Καμία

17. Παρατηρείτε τα θέματα των υπαίθριων διαφημίσεων ;

ΝΑΙ	ΌΧΙ	ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ

18. Τι σας έρχεται στο μαυλό με τη παρακάτω διαφήμιση ;

Ελευθερία	Πολυτέλεια	Περιπέτεια	Στυλ	Αυθεντικότητα	Δυναμισμός

19. Τι σας έρχεται στο μαυλό με την παρακάτω διαφήμιση ;

				Αυθεντικότητα	Δυναμισμός

Ελευθερία	Πολυτέλεια	Περιπέτεια	Στυλ	Αυθεντικότητα	Δυναμισμός

21. Η διαφήμιση σας επηρεάζει στην επιλογή μιας μάρκας τσιγάρων ;

ΝΑΙ	ΟΧΙ	Μερικές φορές

22. Η συσκευασία πακέτου σας επηρεάζει στην επιλογή μιας μάρκας τσιγάρων ;

ΝΑΙ	ΟΧΙ	Μερικές φορές

23. Στριφτός καπνός, σημαίνει :

Χαμηλό κόστος	Καπνίζω λιγότερο	Έκφραση	Τίποτα

24. Έχετε παρατηρήσει σε περίπτερα και ψιλικά κάποια διαφήμιση τσιγάρων (εκθέτες, ράφια, πινακίδες κτλ.) ;

ΝΑΙ	ΟΧΙ	Μερικές φορές

25. Έχετε βρεθεί σε κάποια προωθητική ενέργεια τσιγάρων

ΝΑΙ	ΟΧΙ

26. Αν ναι, σε ποιο σημείο ;

Café-bar	Εστιατόριο	Φεστιβάλ	Περίπτερο	Αλλού

27. Είστε θετικός σε μια διαφημιστική προώθηση τσιγάρων ;

ΝΑΙ	ΟΧΙ	Μερικές φορές

28. Τι σας κάνει συνήθως εντύπωση σε μια προώθηση τσιγάρων ;

Δώρο	Κοπέλες	Σκηνικό	Τίποτα

29. Στους χώρους αναψυχής που πηγαίνετε (καφέ, εστιατόρια, μπάρ κτλ) έχετε προσέξει κάποια σταθερή διαφήμιση τσιγάρου;

ΝΑΙ	ΟΧΙ

30. Αν ναι, σε ποιο σημείο ;

Αφίσα	Σταχτοδοχεία	Έπιπλα	Αλλού

31. Πιστεύετε ότι τα χαμηλής πίσσας και νικοτίνης τσιγάρα είναι

Αβλαβή	Λιγότερο βλαβερά	Το ίδιο βλαβερά με τα κανονικά	Δεν ξέρω

32. Συμφωνείτε με τα καινούργια μέτρα απαγόρευσης του καπνίσματος ;

ΝΑΙ	ΟΧΙ	Δεν γνωρίζω

33. Πιστεύετε ότι αν απαγορευτεί εντελώς η διαφήμιση τσιγάρων θα μειωθεί το κάπνισμα ;

ΝΑΙ	ΟΧΙ	Δεν γνωρίζω

34. Πιστεύετε ότι οι εταιρίες καπνού χρησιμοποιούν "παράνομους" τρόπους διαφήμισης των προϊόντων τους;

ΝΑΙ	ΟΧΙ	Μερικές φορές

35. Θεωρείτε ότι οι καπνοβιομηχανίες στοχεύουν σε ανηλίκους ;

ΝΑΙ	ΟΧΙ	Μερικές φορές

Σχέδιο 3 – *Συνεντεύξεις από ποιοτική έρευνα*

ΠΡΩΤΗ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ

Η πρώτη συνέντευξη πραγματοποιήθηκε με την Γενική Διευθύντρια Εταιρικών υποθέσεων της εταιρίας ΠΑΠΑΣΤΡΑΤΟΣ ΑΒΕΣ.

Ερώτηση 1 : «Ποιος ο ρόλος του τμήματος των Εταιρικών Υποθέσεων» ;

Απάντηση :

«Πρόκειται για ένα μικρό τμήμα από άποψη στελέχωσης ατόμων με το μέγεθος να είναι αντιστρόφως ανάλογο των στόχων και της σημασίας του έργου μας για την εταιρία. Σε μια φράση, ο κύριος στόχος μας είναι να προωθήσουμε ρυθμίσεις για την παραγωγή, τη φορολόγηση, την προώθηση, την πώληση και τη χρήση των προϊόντων καπνού στην Ελλάδα, οι οποίες να συνάδουν με τους στόχους του κράτους και να εξασφαλίζουν ένα σταθερό επιχειρηματικό περιβάλλον με ίσους και ξεκάθαρους όρους ανταγωνισμού για όλες τις καπνοβιομηχανίες. Επιπλέον, είμαστε υπεύθυνοι για την εικόνα της εταιρίας προς τα ΜΜΕ αλλά και για την εσωτερική επικοινωνία και τις φιλανθρωπικές χορηγίες. Συνεργαζόμαστε με τις εκάστοτε κυβερνήσεις και φορείς δημόσιας υγείας για να βοηθήσουμε στη δημιουργία αυστηρών και αποτελεσματικών ρυθμίσεων για τα προϊόντα καπνού».

Ερώτηση 2 : «Ποιες οι σημαντικότερες προκλήσεις που αντιμετωπίζετε» ;

Απάντηση :

«Η βασικότερη πρόκληση για εμάς είναι να συμβάλλουμε ουσιαστικά στη διαμόρφωση των νομοθετικών ρυθμίσεων για τα προϊόντα καπνού στην Ελλάδα. Αυτό προϋποθέτει από την

πλευρά μας διορατικότητα, βαθιά αντίληψη του περιβάλλοντος μέσα στο οποίο λειτουργούμε και πάνω απ' όλα, απόλυτη συνέπεια στις πράξεις και την επικοινωνία μας με όλους τους εμπλεκόμενους φορείς. Επιπλέον, καθώς όλο και περισσότερο η νομοθεσία για τα προϊόντα καπνού θα επικεντρώνεται στο ίδιο το προϊόν και τα χαρακτηριστικά του, μια ακόμα πρόκληση για εμάς ως επαγγελματίες είναι να επιδείξουμε πολύ καλή γνώση και επιστημονική κατάρτιση για το προϊόν».

Ερώτηση 3 : «Διαβάσαμε πρόσφατα στον Τύπο, την ψήφιση του νόμου για την απαγόρευση της πώλησης των τσιγάρων σε ανηλίκους. Τι σημαίνει αυτό για την εταιρία σας» ;
Απάντηση :
«Θεωρούμε πολύ θετική την ψήφιση του νόμου για το λόγο ότι η εταιρία μας υποστηρίζει πλήρως τη θέσπιση νόμου για την απαγόρευση της πώλησης προϊόντων καπνού σε ανηλίκους και πιστεύουμε ότι ένας τέτοιος νόμος είναι ουσιαστικός για την αποτροπή των παιδιών από το κάπνισμα. Η υποστήριξη από την εταιρία μας ενεργειών για την αποτροπή των ανηλίκων από το κάπνισμα έχουν επιχειρηματική λογική καθώς αυτό που προσδοκούν από εμάς ως καταναλωτές, η κυβέρνηση και η κοινωνία στο σύνολό της. Αν αγνοούσαμε αυτές τις προσδοκίες, δεν θα ήταν δυνατόν να διασφαλίσουμε την επιχειρηματική μας επιτυχία μακροπρόθεσμα. Άλλωστε εδώ και χρόνια υποστηρίζουμε τις προσπάθειες και εστιάζουμε στη συνεργασία με κυβέρνηση και λιανοπωλητές ώστε να καταπολεμήσουμε το συγκεκριμένο πρόβλημα. Η επιμόρφωση των λιανοπωλητών και των ανηλίκων με ειδικά εκπαιδευτικά προγράμματα που προωθούμε συνεχώς αποτελεί μέρος των πρωτοβουλιών και συνεισφοράς μας που έχουν στόχο να δώσουν σε όλους το εφόδιο της ενημέρωσης και να παροτρύνουν τους ανηλίκους κατά του καπνίσματος».

Ερώτηση 4 : «Στο συγκεκριμένο νόμο, συμφωνείτε με τις υπόλοιπες παραμέτρους που πρόκειται να εφαρμοσθούν και αφορούν απαγορεύσεις όπως κάπνισμα σε δημόσιους και ιδιωτικούς χώρους, δωρεάν διανομή προϊόντων, πώληση τσιγάρων από εκπαιδευτικά ιδρύματα» ;
Απάντηση :
«Ως εταιρία υποστηρίζουμε το δραστικό και αποτελεσματικό έλεγχο των προϊόντων καπνού γιατί όπως γνωρίζουμε όλοι μας το τσιγάρο προκαλεί καρκίνο και άλλες σοβαρές ασθένειες σύμφωνα με έρευνες ιατρικών γνωματεύσεων. Η δημιουργία όμως ενός ρυθμιστικού πλαισίου για ένα προϊόν που ενώ είναι επικίνδυνο εξακολουθεί να είναι δημοφιλές, μπορεί να είναι δύσκολη. Πιστεύουμε ότι οι κυβερνήσεις θα πρέπει να καθιερώσουν κανονισμούς για το

κάπνισμα σε κλειστούς δημόσιους και ιδιωτικούς χώρους. Υποστηρίζουμε την πλήρη απαγόρευση του καπνίσματος στα μέσα δημόσιας μεταφοράς. Οι κανονισμοί όμως θα πρέπει να αφήνουν περιθώρια στις επιχειρήσεις να παρέχουν στους καπνιστές έναν άνετο χώρο για να καπνίζουν, ειδικά σε μέρη όπως ξενοδοχεία, εστιατόρια, νυχτερινά κέντρα και μπαρ. Οι ιδιοκτήτες της επιχείρησης θα πρέπει να έχουν την ευελιξία να αποφασίζουν πώς να εναρμονίσουν καλύτερα τις προτιμήσεις των καπνιστών και μη καπνιστών πελατών τους. Συμφωνούμε ότι πρέπει να υπάρχουν περιορισμοί στους κλειστούς χώρους αλλά θα πρέπει να λαμβάνονται και οι εξής παράγοντες όπως, πορίσματα αρχών δημόσιας υγείας ότι το παθητικό κάπνισμα προκαλεί ασθένειες, δικαίωμα ανθρώπου να επιλέξει συνειδητά να βρίσκεται σε έναν χώρο καπνιστών, το είδος του χώρου, γεγονός ότι ένας μεγάλος αριθμός ενηλίκων είναι καπνιστές κτλ.

Σχετικά με την απαγόρευση της δωρεάν διανομής προϊόντων καπνού, θεωρούμε ότι από τη στιγμή που μια κοινωνικά υπεύθυνη καπνοβιομηχανία απευθύνεται με συγκεκριμένο πλάνο προωθητικών ενεργειών που στοχεύει αποκλειστικά και μόνο σε ενηλίκους καπνιστές και όχι σε ανηλίκους ή μη καπνιστές, προσπαθώντας να διαφημίσει τα προϊόντα της στα πλαίσια του ανταγωνισμού, αυτή θα πρέπει να επιτρέπεται και να τηρείται με συγκεκριμένους όρους και προϋποθέσεις που θα ορίσουν οι κυβερνητικοί φορείς σε συνεργασία με τις εταιρίες καπνού. Όπως επίσης και για την απαγόρευση της πώλησης προϊόντων καπνού εντός των πανεπιστημίων, είμαστε αντίθετοι στην εφαρμογή της για το λόγο ότι οι άνθρωποι που σπουδάζουν και συχνάζουν στα συγκεκριμένα εκπαιδευτικά ιδρύματα είναι ενήλικοι και άνω των 18 με απόλυτη συνείδηση των πράξεων τους και της επιλογής τους να καπνίσουν ή όχι».

ΔΕΥΤΕΡΗ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ

Η δεύτερη συνέντευξη πραγματοποιήθηκε με τον Brand Manager του τμήματος Μάρκετινγκ της εταιρίας ΠΑΠΑΣΤΡΑΤΟΣ ΑΒΕΣ και υπεύθυνου της οικογένειας της μάρκας Marlboro για την Ελλάδα.

1η Ερώτηση : «Ποιος ο ρόλος σας στο τμήμα Μάρκετινγκ της εταιρίας» ;

Απάντηση :

«Το τμήμα Μάρκετινγκ της εταιρίας χωρίζεται σε δύο υποκατηγορίες που η μία αφορά την υποστήριξη της διαφήμισης και επικοινωνίας στην οικογένεια Marlboro όπου και ανήκω και η δεύτερη αφορά το ίδιο για όλα τα υπόλοιπα ελληνικά και διεθνή σήματα της εταιρίας μας. Είναι λογικός άλλωστε ο διαχωρισμός αυτός λόγω και του υψηλού ποσοστού που κατέχει το

Marlboro στις συνολικές πωλήσεις και της ιδιαίτερης προσοχής που τυχαίνει να έχει μιας και αποτελεί το No1 παγκοσμίως σήμα τσιγάρων. Προσωπικά είμαι επικεφαλής της ομάδας Marlboro για την Ελλάδα όπου σε συνεργασία με τα υπόλοιπα μέλη της ομάδας είμαστε σε συχνή επικοινωνία με τα αντίστοιχα τμήματα Μάρκετινγκ του εξωτερικού για να έχουμε μια κοινή γραμμή προώθησης και επικοινωνίας της συγκεκριμένης μάρκας. Στην ουσία, από άποψη ονόματος δεν μπορούμε να κάνουμε και πολλά πράγματα λόγω της ιδιαιτερότητας της μάρκας αλλά και της αποφυγής τυχόν λανθασμένων μηνυμάτων που μπορεί να περαστούν στους καταναλωτές. Από την άλλη πλευρά, είμαστε υπεύθυνοι για τα λανσαρίσματα νέων προϊόντων Marlboro με βάση τις νέες ανάγκες που προκύπτουν στους καταναλωτές και οι οποίες θα πρέπει να συμβαδίζουν με την εικόνα του Marlboro. Άλλωστε το Marlboro θέλει και πρέπει να ακολουθήσει τις νέες τάσεις και στυλ του 21^{ου} αιώνα έστω και αν χρειαστεί να προσαρμοστεί στα νέα δεδομένα και αξίες που τυχαίνει να διαφέρουν από εκείνες που πρέσβευε ως μάρκα τον προηγούμενο αιώνα. Επίσης, εστιάσουμε στις ενέργειες διαφήμισης και επικοινωνίας με τους καταναλωτές είτε αφορούν υπαίθρια διαφήμιση είτε διάφορες προωθητικές ενέργειες».

Ερώτηση 2^{η} : «Το μάρκετινγκ που χρησιμοποιείτε για τη διαφήμιση των τσιγάρων της εταιρίας σας είναι θεμιτό και υπεύθυνο έναντι των νόμων και της προστασίας των καταναλωτών;».

Απάντηση :

«Για μας, η τήρηση αυστηρών κανόνων Μάρκετινγκ αποτελεί μέρος της δέσμευσής μας για κοινωνική υπευθυνότητα. Η Philip Morris εξετάζει προσεκτικά τις διαφημιστικές της καμπάνιες και τις πρακτικές marketing για να διασφαλίσει την τήρηση κάποιων κανόνων του Κώδικα Marketing. Τα στοιχεία που συνθέτουν τον συγκεκριμένο κώδικα δείχνουν την σοβαρότητα και την ευθύνη με την οποία αντιμετωπίζουμε το θέμα του καπνίσματος και της επικοινωνίας του και δημιουργούμε την αίσθηση ότι, τουλάχιστον στις κορυφαίες εταιρείες, θα μπορούσε να λειτουργήσει ακόμη και η αυτοδέσμευση σε θέματα επικοινωνίας. Ωστόσο δεν υποστηρίζουμε την απαγόρευση όλων των μέσων διαφήμισης των προϊόντων καπνού. Η δυνατότητα των καπνοβιομηχανιών να επικοινωνούν με τους ενήλικες καπνιστές και να διαφοροποιούν τις μάρκες τους από αυτές των ανταγωνιστών είναι θεμελιώδες στοιχείο στο πλαίσιο του υγιούς ανταγωνισμού.

Η εταιρία εφαρμόζει συγκεκριμένους όρους και κανόνες που διέπουν τις διαφημιστικές και προωθητικές της δραστηριότητες σε όλο τον κόσμο και φυσικά και στη χώρα μας. Οι περιορισμοί αυτοί περιλαμβάνουν τα εξής:

- Δεν εμφανίζονται διαφημίσεις της εταιρείας σε μέσα που απευθύνονται, κατά κύριο λόγο σε ανήλικους και οι θέσεις υπαίθριας διαφήμισης που χρησιμοποιεί δεν βρίσκονται κοντά σε σχολεία ή παιδότοπους.
- Δεν χρησιμοποιεί χαρακτήρες κινουμένων σχεδίων στις διαφημίσεις και στις προωθητικές της ενέργειες.
- Το κεντρικό θέμα των διαφημίσεών της δεν είναι τέτοιο ώστε να ελκύει τους ανήλικους. Διασημότητες που έχουν ιδιαίτερη απήχηση στους νέους δεν αναφέρονται ούτε εμφανίζονται στις διαφημίσεις των τσιγάρων της εταιρείας, ενώ τα μοντέλα που χρησιμοποιεί η Philip Morris είναι -και φαίνονται ότι είναι- άνω των 25 ετών.
- Οι διαφημίσεις της εταιρείας δεν υπονοούν ότι το κάπνισμα είναι απαραίτητο για αθλητική ή κοινωνική επιτυχία ή σεξουαλική έλξη και δεν δίνουν την εντύπωση ότι όλα τα άτομα είναι καπνιστές.
- Η εταιρεία δεν προσφέρει, μοιράζει ή πουλάει αντικείμενα ή δώρα με τα λογότυπα τσιγάρων της
- Οι προωθητικές της ενέργειες δεν απευθύνονται σε ανήλικους και στις μουσικές εκδηλώσεις που χορηγούνται από μάρκες τσιγάρων της, η είσοδος επιτρέπεται μόνο σε ενήλικες.
- Η εταιρεία έχει καταργήσει τη δωρεάν δειγματοδιανομή των προϊόντων της.

3η Ερώτηση : «Πιστεύετε ότι η διαφήμιση και οι διάφορες μορφές επικοινωνίας επηρεάζουν τους καταναλωτές και ποια μέθοδο θεωρείτε την πιο αποτελεσματική;»

Απάντηση :

«Ως τμήμα Μάρκετινγκ καπνοβιομηχανίας θεωρώ ότι εστιάζουμε σε δύο κατευθύνσεις, πρώτον αναφορικά με την γνωστοποίηση κάποιων νέων προϊόντων ή συσκευασιών που διαφημίζονται μαζικά και εντατικά μέσω υπαίθριας διαφήμισης και πολλών προωθητικών διαγωνισμών σε χώρους διασκέδασης συγχρόνως με ενέργειες στα σημεία πώλησης και δεύτερον αναφορικά με την υπενθύμιση μιας γνωστής μάρκας τσιγάρων και η διαφήμισή της με σκοπό να περάσει αξίες, προϊοντικά χαρακτηριστικά, συναισθήματα, εμπειρία. Τέτοιου είδους επικοινωνία είναι κυρίως πιο επιλεκτική και στοχευόμενη αν αναφέρεται σε συγκεκριμένη κατηγορία καταναλωτών π.χ. γυναίκες ή πιο μαζική αν απευθύνεται σε μεγαλύτερη κατηγορία π.χ. όπως το Marlboro. Θεωρώ ότι η διαφήμιση παίζει σημαντικό ρόλο στο χώρο της καπνοβιομηχανίας και ορισμένες μέθοδοι της επηρεάζουν τις καταναλωτικές αποφάσεις. Πιστεύω ότι η μέθοδος της προσέγγισης του ενήλικα καπνιστή

στα σημεία πώλησης με σκοπό να του προτείνουμε να δοκιμάσει τα δικά μας σήματα με κίνητρο κάποια δώρα αλλά και η παροχή των απαραίτητων πληροφοριών για το προϊόν που μια απλή διαφήμιση δεν μπορεί να του προσφέρει, συμβάλει αποτελεσματικά στην ανάπτυξη ενός σήματος.

4η Ερώτηση : «Τι πρόκειται να συμβεί με την υπαίθρια διαφήμιση καθώς και τη διαφήμιση στα σημεία πώλησης με βάση τον νέο νόμο» ;

Απάντηση :

«Τα σημεία πώλησης των προϊόντων καπνού δεν φαίνεται να αντιμετωπίσουν, τουλάχιστον τα αμέσως προσεχή χρόνια, περιορισμούς σε θέματα επικοινωνίας. Στις κατά καιρούς αποφάσεις των ευρωπαϊκών αλλά και των διεθνών θεσμικών οργάνων, δεν καταγράφεται πρόταση για απαγόρευση της διαφήμισης καπνού. Ως εκ τούτου, στο μέλλον τα σημεία πώλησης (περίπτερα και καταστήματα ψιλικών) αναμένεται να αποτελέσουν την αιχμή του δόρατος για την διαφήμιση καπνού και "πεδίο επικοινωνιακής μάχης" για τις καπνοβιομηχανίες. Αναφορικά με την υπαίθρια διαφήμιση, για να ισχύσει η απαγόρευση της απαιτείται νομοθετική ρύθμιση, η οποία δεν υπάρχει ακόμη. Η νομοθετική αυτή ρύθμιση συζητιέται σήμερα και θα υπάρχει διάλογος με όλους τους ενδιαφερόμενους, τις καπνοβιομηχανίες, τους καπνοπαραγωγούς και με τις διαφημιστικές εταιρείες».

5η Ερώτηση : «Πιστεύετε ότι η απαγόρευση της διαφήμισης δημιουργεί πρόβλημα στις καπνοβιομηχανίες και ενδέχεται να υπάρξουν νέοι τρόποι επικοινωνίας;».

Απάντηση :

«Σχετικά με τις απαγορεύσεις σε θέματα διαφήμισης των καπνικών προϊόντων, αυτές υπάρχουν εδώ και αρκετά χρόνια και δυσχεραίνουν ακόμη περισσότερο την επιτυχία ενός νέου σήματος, ενώ "ευνοούν" τα ήδη υπάρχοντα. Υπάρχει η αίσθηση ότι οι καπνοβιομηχανίες στο εγγύς μέλλον, όταν οι περιορισμοί θα γίνουν ακόμη πιο ασφυκτικοί, θα στρέψουν την προσοχή τους στην ανάπτυξη των ήδη υφιστάμενων σημάτων, αφού θα είναι πολύ δύσκολο χωρίς ουσιαστικά above-the-line επικοινωνία να καθιερωθεί ένα καινούργιο σήμα. Σήμερα αυτή η άποψη είναι απλώς "αίσθηση" και μένει να αποδειχθεί αν θα είναι μια πραγματικότητα σε μερικά χρόνια. Ωστόσο, δεν μπορεί κανείς να πει ότι δεν θα τοποθετούνται στην αγορά νέα σήματα. Κάτι τέτοιο θα ήταν αντίθετο με τους νόμους της εξέλιξης και της ανάπτυξης. Σίγουρα όμως τα νέα αυτά σήματα θα έχουν διαφορετική στρατηγική marketing και επικοινωνίας, στηριζόμενα σε άλλες εκφάνσεις της επικοινωνίας (δειγματοδιανομή, αλληλογραφία, κ.ά.). Αυτό σημαίνει ότι θα θέτουν μάλλον πιο

ρεαλιστικούς στόχους πωλήσεων σε μεγαλύτερο χρονικό εύρος, αφού θα χρειάζεται χρόνος για να απευθυνθούν μαζικά στο κοινό μέσα από άλλα κανάλια επικοινωνίας, λιγότερο ευρεία από τα περιοδικά και τις εφημερίδες. Έτσι, η έμμεση διαφήμιση, πιστεύεται ότι θα αποτελέσει, τουλάχιστον στην αρχή, μια σημαντική διέξοδο για την επικοινωνία των προϊόντων καπνού. Σήμερα, ωστόσο, δεν υπάρχουν ισχυρές ενδείξεις για έντονη κινητοποίηση των καπνοβιομηχανιών προς την κατεύθυνση χάραξης νέας στρατηγικής μάρκετινγκ, αν και το πλέον πιθανόν είναι οι νέες στρατηγικές να μελετώνται και να μην διαρρέουν προς τα έξω».

6η Ερώτηση : «Ως τμήμα Μάρκετινγκ μιας καπνοβιομηχανίας, πως αντιμετωπίζετε τις νέες προκλήσεις που απορρέουν από το σημερινό περιβάλλον που διέπεται από απαγορεύσεις και μεγάλο ανταγωνισμό;».

Απάντηση : «Τελευταία και καθώς το επιχειρηματικό μας περιβάλλον γίνεται ολοένα και πιο σύνθετο με οξύ ανταγωνισμό και καταναλωτικές προτιμήσεις να μεταβάλλονται διαρκώς, είναι προφανής η ανάγκη να γίνουμε περισσότερο ευέλικτοι, δημιουργικοί και καινοτόμοι, θέτοντας στο επίκεντρο της εταιρικής μας φιλοσοφίας τις προτιμήσεις του ενήλικα καπνιστή. Για πολλά χρόνια, οι ενέργειες Μάρκετινγκ του κλάδου καθοδηγούνταν από τη δύναμη των σημάτων και οι Marketers θεωρούσαμε δεδομένο ότι τα προγράμματά μας θα γίνονταν αποδεκτά από τους ενήλικες καπνιστές. Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω, έχουμε δημιουργήσει κάποια νέα τμήματα που σκοπό έχουν να έρθουν σε άμεση επαφή με ενήλικους καπνιστές, να ανακαλύψουμε τις επιθυμίες τους και να αναπτύξουμε προϊόντα και προωθητικά προγράμματα τα οποία θα ανταποκρίνονται αποτελεσματικά στις προτιμήσεις αυτές. Ο στόχος είναι επαφή με καταναλωτή στο κατάλληλο μέρος, την κατάλληλη ώρα και με την καλύτερη πρόταση».