



EN KORT INTRODUKTION TILL TOBAKSBOLAGENS MARKNADSFÖRINGSTRICK

Varje år lägger tobaksbolagen ner miljarder euro på världsomspännande marknadsföring och sponsoring av tobak. Resultatet blir förutom ökad tobaksförsäljning också att många blir sjuka och dör i förtid. Tobak dödar 5 miljoner människor om året. Ungefär 500 miljoner av de människor som lever nu kommer att dö av sjukdomar som orsakats av tobak.

Eftersom miljoner rökare dör av tobaksrelaterade sjukdomar eller slutar röka måste tobaksindustrin söka nya kunder. Tobaksbolagen använder också en betydande mängd tid och pengar till att undersöka sina kunders vanor och smak. Med hjälp av undersökningarna skapar de nya produkter och marknadsföringskampanjer som skall locka både barn och vuxna. En snygg kampanj eller en fin förpackning ändrar ändå inte på det faktum att tobaksprodukter dödar.

TOBAKSREKLAM OCH -SPONSRING

Tobaksreklam är förbjuden i Finland. Den nationella lagstiftningen omfattar ändå inte internationell nät- eller mobilreklam, som har ökat under de senaste åren. Tobaksindustrin förnyar alltså kontinuerligt sin marknadsföringstaktik för att locka nya kunder och få de gamla att vara trogna de märken de använder.

Tobaksreklam är vilka som helst kommersiella meddelanden, rekommendationer eller andra aktiviteter, vars syfte är att främja avsättningen eller bruket av en tobaksvara.

Tobakssponsring är vilket som helst samarbete på evenemang eller med en enskild person, vars syfte är att främja avsättningen eller bruket av en tobaksvara.

Många sätt att marknadsföra

- Vilka fördelar har det att det är förbjudet att marknadsföra tobaksprodukter i Finland?
- Sök exempel på tobaksreklam och tobakssponsring. Vad har de gemensamt och vilka skillnader finns det mellan dem på basis av exemplet?

TOBAK I SPORTVÄRLDEN

Internationella sportevenemang, lag eller personer i idrottskretsar är intressanta sponsringsobjekt för ett tobaksbolag. Exempelvis kommer reklam som knutits till ett evenemang att, via tv, internet och tidningsartiklar, synas också i de länder där tobaksreklam är förbjuden.

Hostar motorn eller idrottaren?

- I samband med vilka sportgrenar har du sett tobaksreklam?
- Vad är det man strävar efter när man sponsrar sport, enligt din åsikt?

MUSIKBRANSCHEN OCH TOBAKEN

Särskilt i länder utanför Europa och Nordamerika marknadsför tobaksbolagen sina produkter med hjälp av band och sångare som är populära bland ungdomar. Bolagen sponsrar konserter och evenemang, där idolernas namn förknippas med tobaksmärken på ett effektivt sätt. Tobaksbolagen begränsar ändå inte sin marknadsföring till enbart unga målgrupper utan försöker nå folk i alla åldrar genom att stöda olika kulturevenemang och arrangera exempelvis konserter med klassisk musik.

Rökiga musiker

- Räkna upp några finländska och internationellt kända band eller sångare. Undersök och fundera, har de sponsorpengar från tobaksbolag bakom sig? Vilka slags sponsorer stöder dem?
- På basis av vad kunde man dra slutsatsen, att ett tobaksbolag sponsrar t.ex. ett band, en rockstjärna eller en idrottare?

VARUMÄRKES-AMBASSADÖRER

Tobaksbolagen använder kända personer, exempelvis skådespelare, som ambassadörer för sina produkter vid olika evenemang. Syftet är att stärka varumärket och upprätthålla tobakstrenden. Samtidigt skapar man mystik kring rökningen och tobak förknippas med någonting sexigt och glamoröst.

Brinnande stjärnor

- I vilka filmer eller tv-serier har du sett stjärnor röka??
- Fundera, har det att någon idol röker eller inte röker påverkat din uppfattning om rökning?

NYMEDIA

Nya former av teknologi erbjuder tobaksbolagen obegränsade möjligheter till marknadsföring, utan att man kan ingripa genom nationell lagstiftning. Via nätet får tobaksbolagen också information om sina potentiella blivande kunder, de unga.

Marknadsföring via djungeltelegrafer är ett effektivt sätt att öka sin försäljning. Ett budskap sprider sig ryktesvägen som ett virus; det överförs på ett ögonblick från en budbärare till flera andra. Personer som använder en produkt, eller som får lön från bolaget, ger praktisk och positiv respons på produkten muntligt eller via nätet, i syfte att rekrytera nya användare. Den här marknadsföringsstrategin utnyttjar olika media och sociala nätverk, som nätgemenskaper, discussionsforum eller hobbygrupper.

Nätfiske

- Vad för innehåll som kan klassas som marknadsföring för tobak har du sett på webbsajter du använder, t.ex. YouTube, My Space eller Facebook?
- Tycker du att det är rätt att marknadsföra tobaksprodukter på webbsajter som unga använder? Motivera ditt svar.

MARKNADSFÖRING AV TOBAK MED BARN OCH KVINNOR SOM MÅLGRUPPER

De bolag som marknadsför tobak påstår att de inte riktar sina produkter till några specifika grupper. Det här är ändå inte sant, för man har sedan länge insett kvinnornas och barnens betydelse som målgrupper för tobaksprodukter. I aggressiva men förtäckta marknadsföringskampanjer har man använt sig av reklamhistoriens mest sofistikerade strategier för att nå och påverka kvinnor och flickor. Rökning har redan länge marknadsförts som en livsstil som stöder inre styrka, självständighet och sexuell attraktionskraft. Många tror de här lögnaktiga försäljningsargumenten.

Tobaksindustrin har länge riktat sig till barn och ungdomar genom att utveckla lockande förpackningar och godissmakande cigaretter och genom att ordna exempelvis tävlingar där vinnaren belönas med värdefull elektronik.

”Miljoonat tupakoitsijat kuolevat tupakasta aiheutuviin sairauksiin tai lopettavat tupakkoinnin. Tämän vuoksi tupakateollisuus joutuu kuumeisesti etsimään uusia asiakkaita.”

Lockelser och lögn

- Vilka bilder eller associationer får du när du ser en kvinna som röker / en man som röker / en ung person som röker? Gör en tankekarta.
- Besök Tobaksnätverkets webbsajt på www.tupakkaverkko.fi. Här finns artiklarna Lagstiftning och Tolkning av tobakslagen. Ta reda på eller fundera utgående från artiklarna:
 - Varför är tobaksreklam och -marknadsföring förbjuden i Finland?
 - Varför är det förbjudet att sälja tobak till barn och unga?

Materialet och uppgifterna lämpar sig för klasserna 8-9 i grundskolan och för undervisningen i hälsokunskap på andra stadiet.

Källa: "How Do You Sell Death" (2008), en rapport av The American Cancer Society, The Framework Convention Alliance och The Campaign for Tobacco-Free Kids. Bildkällor: Gettyimages Skribenter: KJ, TS