



كيف تبيع الموت





١
المقدمة

٢
أساليب الصناعة



٣
رعاية الرياضة

٤
الأحداث الموسيقية والثقافية



٥
الثقافة الشعبية والأحداث الحصرية



٦
التكنولوجيا

٧
استهداف النساء والأطفال

٨
بيع الموت في الحي الذي تعيش فيه



٩
نقطة البيع

١٠
استخدام عبوات السجائر كإعلانات



١١
التوسُّع في استخدام الأسماء التجارية

١٢
لمسابقات



١٣
اتوزيع المنتج كهدايا مجانية

١٤
"المسئولية الاجتماعية للشركات"



١٥
الخاتمة

١٦
المراجع



كيف تباع الموت مقدمة

قوانين الحظر الجزئي لها تأثير ضئيل أو قد لا يكون لها أي تأثير على الإطلاق.^{٥١}

إن الاتفاقية الإطارية بشأن مكافحة تعاطي التبغ - وهي أول اتفاقية عالمية خاصة بالصحة العامة - تدرك أن "الحظر الشامل على الإعلان والترويج والرعاية سوف يحد من استهلاك منتجات التبغ".^{٥٢} كما تستلزم أن يتولى أطراف الاتفاقية فرض قوانين حظر شاملة على كافة أشكال الإعلان عن التبغ والترويج له ورعايته. ويُطلب من أية أطراف مستبعدة من فرض قوانين حظر شاملة بمقتضى دساتيرهم أو مبادئهم الدستورية أن يطبقوا قيوداً على كافة أشكال الإعلان عن التبغ والترويج له ورعايته بحيث تكون هذه القيود شاملة قدر الإمكان في ضوء هذه القيود الدستورية.

ذات فاعلية كبيرة في استهواء زبائن جدد. بما فيهم الشباب والنساء. لكي يبدعوا في تعاطي التبغ. حيث إنهم هم "المدخنون البدلاء" الذين يمثلون أهمية كبيرة في نجاح تلك الصناعة.

ولقد أصبحت صناعة التبغ الآن صناعة عالمية حقاً، والتي تستثمر مبالغ طائلة في البلدان المنخفضة والمتوسطة الدخل بغية زيادة مقبولية التبغ وشركاته بين الشباب والبالغين.

ماذا يمكننا فعله؟ كيف يمكننا أن نتخذ إجراء؟

إن أفضل استراتيجية لمكافحة أساليب التسويق لصناعة التبغ هي اعتماد قوانين حظر شاملة على الإعلان والترويج والرعاية. وقوانين الحظر جيدة الصياغة والمطبقة بفعالية من شأنها أن تحد من استخدام التبغ مما يساعد على الوقاية من الأمراض وتجنب الوفاة بين الناس من مختلف مستويات الدخل والتعليم.^{٥٣} كما يجب أن تكون قوانين الحظر شاملة كي تكون فعالة - فلقد اتضح أن

تنفق صناعة التبغ كل عام في جميع أنحاء العالم مليارات الدولارات على الإعلان والترويج والرعاية. ولقد زادت أساليب التسويق المضللة لصناعة التبغ من استهلاك منتجاتها ما أدى إلى ارتفاع عدد الوفيات والأمراض في العالم بأسره. فالتبغ يتسبب في حدوث ٥ مليون حالة وفاة سنوياً.^{٥٤} وتشير التقديرات إلى أنه إذا ظلت الاتجاهات الحالية دون رادع، فمن المتوقع أن يموت ٥٠٠ مليون شخص من هم أحياء اليوم من جراء تعاطي التبغ.^{٥٥}

من الذين تستهدفهم صناعة التبغ؟

تفقد صناعة التبغ كل عام ملايين من زبائنها ما بين موتى من جراء أمراض ناجمة عن التبغ أو زبائن يقلعون عن التدخين. ولا بد أن تسببت لهم الصناعة لكي تبقى.

وتكتشف وثائق الصناعة أن الشركات تدرس بعناية عادات وأذواق ورغبات زبائنهم المحتملين وتستخدم هذا البحث في تطوير المنتجات وفي حملات التسويق. ولقد أصبحت تلك الصناعة



أساليب الصناعة

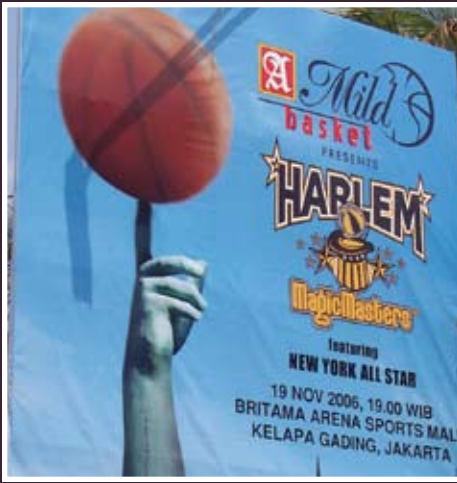
تغيّر صناعة التبغ بشكل مستمر من أساليب التسويق لجذب زبائن جدد والإبقاء على ولاء مستخدمي التبغ لماركات معينة. وتتنوع الأساليب الحالية للتسويق ما بين وضع الإعلانات التقليدية مدفوعة الأجر في الإذاعة والمجلات إلى استخدامات جديدة متطورة للإنترنت والهواتف الجوّالة وغيرها من وسائل الإعلام.

تعريف الإعلان عن التبغ والترويج له ورعايته

الإعلان عن التبغ والترويج له: هو أي شكل من أشكال التذكية أو الاتصال التجاري أو أي إجراء يتخذ بهدف أو تأثير أو تأثير محتمل يفضي إلى الترويج لأحد منتجات التبغ أو استخدامه سواء بشكل مباشر أو غير مباشر.^٨

رعاية التبغ: أي شكل من أشكال المساهمة في أي حدث أو نشاط أو فرد بهدف أو تأثير أو تأثير محتمل يفضي إلى الترويج لأحد منتجات التبغ أو استخدام التبغ سواء بشكل مباشر أو غير مباشر.^٩

وتعرض الصفحات التالية أنواع أساليب التسويق الرئيسية التي يتم توظيفها في صناعة التبغ. وبينما تُعدّ هذه أكثر الأشكال الحديثة للإعلان والترويج والرعاية شيوعاً. ومن الممكن أن يتنوع استخدامها حسب السوق. وتعمل صناعة التبغ دائماً على تطوير استراتيجيات جديدة للتسويق عندما يتم تقييد جهودها من قبل قوانين الحظر الجزئي المفروض على الإعلان والترويج والرعاية والتي تقيّد مجموعة محدودة فقط من أساليب الإعلان والترويج والرعاية. وسوف تستمر تلك الصناعة في فعل ذلك حتى يتم إصدار وتنفيذ قوانين حظر شاملة حقاً.



رعاية كرة السلة، إندونيسيا



كأس وينفيلد، بابوا غينيا الجديدة



رعاية الألعاب الرياضية، تايلند



بطولة دجاروم المفتوحة للبدمنتن (تنس الريشة)، إندونيسيا



رعاية سباق الموتوركروس، الأرجنتين

- في يناير ٢٠٠٧ في نيبال، أعلنت شركة جون بليز وشيكخار فلتر كينجز، وتنتمي العلامتين التجاريتين للشركة الهندية للتبغ (ITC) وشركة Surya التابعة للشركة البريطانية الأمريكية للتبغ (BAT)، عن صفقة رعاية كبيرة مع اتحاد نيبال للكريكت. وفي صفقة تقدر بـ ٢٧٢.٠٠٠ دولار أمريكي، اتفقت شركات التبغ مع بنك ستاندرد تشارترد على رعاية الفريق النيبالي للكريكت لمدة خمس سنوات.¹³

- تحايلت شركات التبغ عبر الحدود الوطنية على الحظر المفروض على إعلانات التلفاز المدفوعة في الصين عندما قامت برعاية بعض الأحداث الرياضية والرياضيين الفرديين. وقد شملت أشكال الرعاية إبراز شعارات مارلبورو على سيارات السباق فورمولا ١ ورعاية الفرق المحترفة لكرة السلة وحاملي الميداليات الأولمبية الذهبية من الصينيين.¹²

رعاية الرياضة

تنفق شركات التبغ مئات الملايين من الدولارات على رعاية الأحداث الرياضية والفرق والرياضيين. ويتم إذاعة الكثير من الأحداث الرياضية التي ترعاها شركات التبغ عالمياً ويكتب عنها في الصحف والمجلات في جميع أنحاء العالم. وتزيد رعاية الرياضة من المقبولية الاجتماعية العامة لتعاطي التبغ كما أنها تخلق مفاهيم زائفة حول العلاقة بين التفوق الرياضي وتعاطي التبغ.^{10,11}



حفلة موسيقية ترويجية، أندونيسيا



حفلة سيريا بالسنة، النيبال



ونستون تحتفل، الفلبين



حفلة سامبورنا الموسيقية، ماليزيا



حفلة أداء موسيقية، أندونيسيا

المنشآت والألوان والأشكال. وقد قامت الشركة البريطانية الأمريكية للتبغ BAT بنشر الأعمال الفنية الناجمة في جميع أنحاء العالم.¹⁵

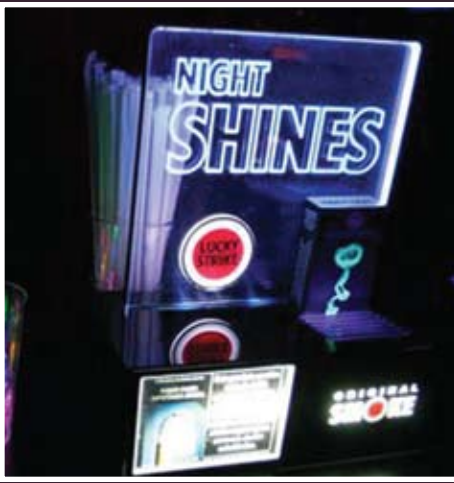
• في آسيا، تقوم شركة فيليب موريس برعاية حدث سنوي يتجمع فيه الفنانون من جميع أنحاء جنوب شرق آسيا لتقديم أعمالهم الفنية والتنافس على الجائزة الكبرى التي قيمتها ١٥٠.٠٠٠ دولاراً إلى جانب خمس جوائز إضافية قيمة كل منها ٥٠٠٠ دولاراً. وفي عام ٢٠٠٤، أوردت الشركات العالمية لمكافحة تعاطي التبغ تقريراً يوحى أن هناك ما يزيد عن ١٨٠٠٠ عملاً فنياً تم تقديمهم للمسابقة منذ بدايتها، وأن ما يزيد عن ١٥٠.٠٠٠ شخصاً قد حضروا تسليم الجوائز.¹¹

• في عام ٢٠٠٦، وللعام الخامس على التوالي، قامت شركة كامل جنون ساوند برعاية مهرجان كريمفيلدز للرقص والموسيقى المشهور عالمياً في مدينة بوينس آيريس في الأرجنتين. وهذا المهرجان محبوب بصورة لا تصدق، وقد حضره ما يزيد عن ٦٠.٠٠٠ شخص في عام ٢٠٠٦. وتم وضع شعار شركة كامل على التذاكر والمداخل، كما كان يتدلى شعار الشركة المتحرك فوق منطقة كبار الزوار.¹⁴

• في المملكة المتحدة، كلفت الشركة البريطانية الأمريكية للتبغ BAT الفنانين والمصممين ووكالات الإعلانات للارتقاء بصورة لآكي سترايك وبول مول من خلال الأعمال الفنية التي تزيد من الوعي بالعلامة التجارية: وقد خلق ذلك جواً من خلال

الأحداث الموسيقية والثقافية

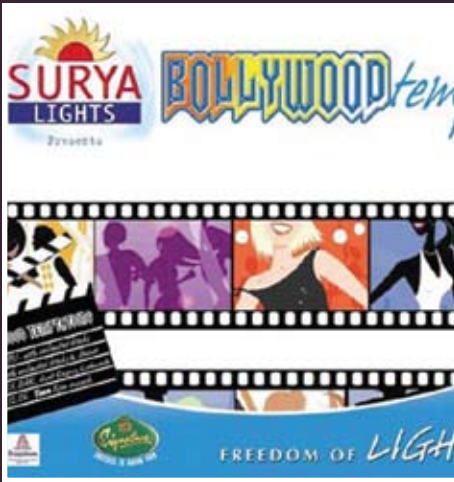
تدفع شركات التبغ لمشاهير الموسيقيين العالميين المحبوبين لدى الشباب لكي يقيموا حفلاتهم في الأسواق المستهدفة، وبذلك يوجدون ارتباطاً هاماً بين رموز الموسيقى والعلامات التجارية للشركات. وتعد صناعة التبغ مولاً رئيسياً للأحداث الثقافية ومجموعات الأداء الكلاسيكي في جميع أنحاء العالم، عندما تحتل شعاراتهم مكاناً بارزاً بين مناحي أماكن الأداء وسلاسل الحفلات الموسيقية.



النادي الليلي الترويجي، البرازيل



حفلة بال مال "Pall Mall" نيجيريا



إعلان إغراءات بوليوود، النيبال



معرض مواهب بال مال "Pall Mall" السنغال



حفلة هوليوود للمزيج الكاريبي، البرازيل

مبتكري الصيحات الجديدة وماركاتها حتى يبدأ معظم الناس في تدخين سجائر لافي سترايك وبول مول والماركات الأخرى للشركة البريطانية الأمريكية للتبغ BAT.^{18,19}

• على مدار عام ٢٠٠٦، أدارت شركة BAT سلسلة من أحداث التسويق في القلبين تسمى حفلات "Dunhill Dimensions" و "Dunhill Perfectionists" و كانت تلك الحفلات تشتمل على عروض موسيقية وعروض أزياء وتوزع السجائر كهدايا مجانية.^{20,21}

• في عام ٢٠٠٦، في المملكة المتحدة والفلبين ونيجيريا والأرجنتين، تم الترويج لسجائر الشركة البريطانية الأمريكية للتبغ (BAT) عن طريق المشاهير مثل الفنانين البريطانيين جوليان أوبي وبيتر بليك وياول فيرود وإيل أولتيمو جريتو؛ والدى جى الفلبيني كاسكاد والدى جى النيجيري أوليسا أديبوا.¹⁷

• وفي المملكة المتحدة، تباع الحانات التي يترادها المشاهير سجائر لافي سترايك حصريا بالإضافة إلى أنواع أخرى من سجائر الشركة البريطانية الأمريكية للتبغ BAT. وعن طريق استخدام أساليب التسويق الشبكي حاولت الشركة البريطانية الأمريكية للتبغ BAT أن تخلق ارتباطاً بين

الثقافة الشعبية والأحداث الحصرية

تستضيف شركات التبغ الأحداث وتستخدم الشباب كـ "سفراء للعلامات التجارية" لبيع المنتجات والترويج لها. وهذا الأسلوب يرمي إلى مساواة منتجات التبغ بكل ما هو فائق وجذاب ومتطور، وهذا يجد صدى لدى المستهلكين المحتملين الجدد الباحثين عن الاتجاه الكبير القادم.



فيديو الديسكو من فيليب موريس، الأرجنتين



تسجيل بالفيديو لبنات مدخنات مغريات جنسيا، يوتوب "YouTube"



موقع ويب لأعضاء المالبورو "Marlboro" ، الولايات المتحدة الأمريكية



القائمة الحمراء لمبيعات التذاكر من الإنترنت



موقع ويب لأعضاء الجمل "Camel" الولايات المتحدة الأمريكية

- وفي الفلبين والمملكة المتحدة والأرجنتين، استفادت منتجات الشركة البريطانية الأمريكية للتبغ من التسويق على الإنترنت من خلال الترويج المباشر على الإنترنت لحفلات وأحداث لآكي سترايك وكامل ودانهل. وتم الإعلان عن الأحداث التي تنظمها الشركة البريطانية الأمريكية للتبغ على مواقع الإنترنت الخاصة بالشركة فضلا عن غرف الدردشة والمنتديات في جميع أنحاء العالم. وربما قد ساعد ذلك على إعطاء لآكي سترايك حالة من العبودية في مواقع الإنترنت مثل MySpace و Flickr و YouTube^{٢٤}.

معلوماتهم في قاعدة البيانات وتلقى رسائل إلكترونية منتظمة وعروض من صناعة التبغ. وفي بعض الدول، حيث تشجع رسائل SMS والرسائل النصية، تستخدم صناعة التبغ ذلك كوسيلة لتوصيل رسائلها وإعلاناتها التي تبرز المشاهير المحليين ذاتي السيط والموضوعات الثقافية المحبوبة.

- أبلغ مصنعو التبغ في الولايات المتحدة عن حدوث زيادة مقدارها ٢٨٥ ٪ في الإنفاق على الإعلانات على المواقع الإلكترونية للشركة، حيث ارتفع من (٩٤٠.٠٠٠ دولاراً) في ٢٠٠٢ إلى (٢.١٧٥.٠٠٠ دولاراً) في ٢٠٠٥.^{٢٥}

التكنولوجيا

نظراً لتزايد القيود المفروضة على المزيد من الأشكال التقليدية للإعلان والترويج، تحاول صناعة التبغ إيجاد طرق جديدة لتسويق منتجاتها، بما في ذلك الإنترنت والهواتف الجواله.

فالإنترنت هي أيضاً آلية نافعة لجمع المعلومات عن الزبائن المحتملين. وقد أنشأت شركات التبغ مواقع إلكترونية مخصصة لمراكات معينة، حيث تعرض المنح وفرص الوصول إلى الحفلات المقصورة على هؤلاء الذين يسجلون انتسابهم لتلك المواقع لتلقي مزيد من المعلومات، فيمكن أي شخص، وحتى الأطفال، إدخال



تبغ كاندي المنكه



اللعبة سباق سيارات بشعار "Marlboro"



قفزة معتدلة لكرة السلة، إندونيسيا



إعلان سجائر بالتبغ المفروم، جنوب أفريقيا



إعلان فرجينيا سلمز "Virginia Slims"



الجمال الوردي علبة رقم 9

والنحافة والحربة والأناقة والجاذبية الجنسية. وهم يصنعون أيضاً ماركات نسائية؛ مثل "جلامور" و"فوج" وأنواع من السجائر الرفيعة وذات ألون خفيفة أو بنكهة المنتول (زيت النعناع).^{٢١، ٢٧، ٢٨}

• وهناك مجلة ترويجية مجانية أرسلت بالبريد الإلكتروني إلى المدخنين في ٢٠٠٣ قد أبرزت عرضاً لإعلانات فرجينيا سليمز والقصاص ذات الصلة والتي تتعلق بأسلوب الحياة. وكان كل إصدار من هذه المجلة (All Woman) يحمل مقالات معدة خصيصاً لتناسب كل عقد من الحياة ما بين عمر ٢٠ و ٦٠ عاماً. فضلاً عن صور صحبات الموضة للنساء من الحجم الصغير إلى كافة أحجام الجسم.^{٢٩}

توظيف الاستراتيجيات التي تستهدف الأطفال لتطوير عبوات خاصة أو حلوى بنكهة السجائر أو خلق منافسات للفوز بأجهزة إلكترونية. وتستخدم تلك الصناعة الإنترنت ومواقع الشبكات الموجهة للشباب مثل F-MySpace و cebook للإعلان عن الأحداث التي تتم رعايتها أو أشكال الترويج.

• تروج شركة براون وويليامسون لسجائر "كول" الخاصة بها بموضوعات وصور لموسيقى الهيب هوب التي لها جاذبية خاصة عند الشباب الأفريقي الأمريكي.^{٢٥}

• تستهدف صناعة التبغ النساء باستخدام صور مغرّبة تعبر عن الحيوية

استهداف النساء والأطفال

في حين حافظ شركات التبغ على فكرة أنها لا تستهدف جماعات محددة، تراهم يدركون - منذ وقت طويل - أهمية الأطفال والنساء في السوق العام لمنتجات التبغ.

ولقد استحدثت شركات التبغ عدداً من أكثر حملات التسويق عدوانية وتعقيداً في التاريخ للوصول إلى النساء والفتيات والتأثير عليهن. مصوّرين التبغ على أنه وسيلة للقوة والاستقلالية والجاذبية الجنسية.

وتعمل صناعة التبغ منذ وقت طويل على



رسالة نص إعلانات Lingo LM الأرجنتين



إعلان الجمل النقال، أوكرانيا



ماكينة بيع سيجارة، اليابان



مستشفى، الأرجنتين



لوحة الإعلانات، الهند

- في السودان، أعلنت الشركة البريطانية الأمريكية للتبغ عن سجائر Benson & Hedges باستخدام رموز ورقة الشجر والشمس والرمز "&". وهذا الإعلان منتشر في مطاعم الوجبات الجاهزة والمقاهي التي يحبها الشباب.^{١١}

- في عام ٢٠٠٦، شنت الشركة البريطانية الأمريكية للتبغ حملة دعائية شهيرة من أجل لافي سترايك حيث ربطت بين سجائرها والموضة والتصميم والشهرة. وكانت هناك إعلانات في الشوارع والصحف تعرض تذاكر سينما ومسرح وحفلات موسيقية مقابل كوبونات شراء سجائر لافي سترايك. هذا وقد ظهرت الإعلانات أيضا في النسخة الأرجنتينية من مجلة الشباب الدولية Rolling Stone.^{١٢}

موجودة في كل مكان في العديد من البلدان بل وأصبحت تسود على المناظر الطبيعية. ويمكن أن تبرز اللوحات الإعلانية لرسائل حول العناصر الرئيسية للحياة في السوق المحلي المستهدف وسوف يكون أحيانا الإعلان الوحيد في منطقة معينة.

- نظراً لأن الشركات تتوقع بداية عرض شعارات وأسماء الماركة على الإعلانات في جنوب شرق آسيا، أقرنت صناعة التبغ اسم شركة التبغ وشعارها بألوان وأشكال معينة. وعندما يتم منع تلك الشعارات في بلدان معينة، سوف يظل المستهلكون قادرين على التعرف على ماركات بعضها عندما يرون تركيبات معينة من الألوان والأشكال.^{١٣}

بيع الموت في الحي الذي تعيش فيه

إن الإعلان عن منتجات التبغ والترويج لها في الحي الذي تعيش فيه وحوله هو أحد الأساليب الشائعة لصناعة التبغ. وتقوم شركات التبغ برسم الألوان والأشكال الخاصة بمنتجاتهم على جوانب الأبنية للتعبيل بتعريف الناس على ماركات التبغ الخاصة بهم. وقد ابتكرت شركات التبغ أيضاً إعلانات متحركة مرسومة على السيارات وعلى لافتات المحلات التي تقوم برعايتها.

وسوف تستخدم شركات التبغ بصورة متكررة اللوحات الإعلانية للترويج لمنتجاتها؛ فهي



الكشك، بانغلادش



البرازيل "Carlton" عرض كارلتون



إعلان مركز البيع، الصين



الأرجنتين "Marlboro" كشك المالبورو



إعلان مركز البيع، الصين



سجائر وحلوى، نيوزيلندا

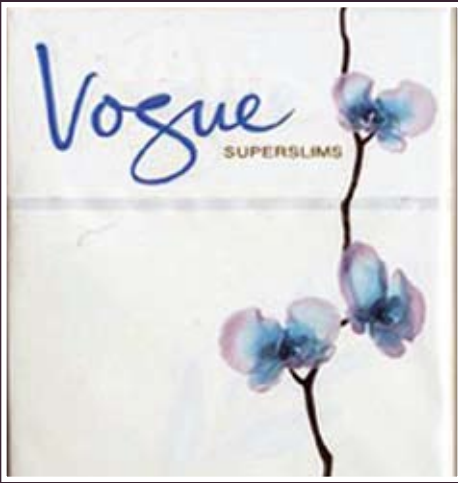
نقطة البيع

بالقرب من حاويات العرض وهي تعدّ وسيلة أخرى لإغواء المستهلكين للاندفاع إلى شراء السجائر.

ويُعدّ عرض المنتجات في نقطة البيع في حد ذاته أحد أساليب التسويق القوية. فمنتجات التبغ غالباً ما تشغل مساحة عرض كبيرة وبارزة في المتاجر كما يتم تصميمها بشكل استراتيجي للتشجيع على الشراء والترويج لماركات معينة في حين أن التحذيرات الخاصة بالصحة تكون أقل عرضة للملاحظة.^{٣٣}

ونظراً لأنها غالباً ما توضع جنباً إلى جنب مع المنتجات التي تُشترى يومياً مثل الحلوى والمشروبات غير الكحولية والمجلات، فإن طرق عرض منتجات التبغ تعزّز فكرة أن منتجات التبغ هي منتجات عادية غير ضارة، ولتحقيق المزيد من المبيعات، تنفق شركات التبغ مبالغ طائلة على التخفيضات.^{٣٤} ويتم الإعلان عن تلك التخفيضات في الأسعار بصورة واضحة

لقد دفعت شركات التبغ لتجار التجزئة الذي يبيعون منتجاتهم لكي يضعوا إعلانات السجائر والتبغ عديم الدخان والأصناف الفعّالة (مثل حصير الطاولة وأكواب الفكة) داخل وخارج وعلى ممتلكات المتاجر الصغيرة، ومتاجر الأدوية ومحطات البنزين وغيرها من منافذ بيع التجزئة. كما تقوم الشركات بتزويد البائعين بالمواد الترويجية، بما في ذلك الملصقات وحاويات العرض لتحويل المتاجر إلى إعلانات ضخمة عن السجائر.



فوج سوبرسليمز "Vogue Superslims" فرنسا



الإعلان البسيط الجديد، إسرائيل



طبعة العلب الخاصة "Kool Special" الولايات المتحدة الأمريكية



رجل المالبورو "Marlboro" ماليزيا



نكهة السجائر أل أم "LM" ماليزيا



علبة مغامرة بال مال "Pall Mall" ماليزيا

الصحية على العلب.^{٣٨}

- في عام ٢٠٠٤، شنت شركة Brown Williamson & حملة "Kool Mixx" وموضوعها موسيقى الهيب هوب من أجل الترويج لسجائر "كول". وقد اشتملت الحملة على سلسلة من علب السجائر محدودة الإصدار والتي تصوّر الفنانين وهم يجسّمون عناصر ثقافة الهيب هوب.^{٣٩}
- في عام ٢٠٠٧، أنتجت الشركة البريطانية الأمريكية للتبغ BAT علب من سجائر كينت تفتح مثل الكتاب. وعندما كان المستهلكون يتصلون برقم الهاتف الموجود بداخل علب السجائر، كانت تتم دعوتهم على حفلات "سرّية" في البقاع الصيفية الساخنة في تشيلي.^{٤٠}

تقدم تكنولوجيا الطباعة على طباعة الصور على علب السجائر وبالتحديد على بطاقة الإطار الداخلي. وعلى الغلاف الخارجي الرقيق والشريط المنزوع، إلى جانب دمج الرسوم المجسمة والفنون النادرة والتشطيبات المعدنية والأشرطة اللاصقة متعددة الطبقات من الصور والرسوم في تصميم العلب.^{٣٦} وتستخدم شركات التبغ أيضاً إصدارات خاصة بالمهرجانات، كما تزيد من حجم العلب، فضلاً عن العلب التي تحتوي على مواد ترويجية.^{٣٧}

- في هوج كوخ، قدمت شركة فيليب موريس غلafa خارجياً لعب سجائر ماربورو، يبرز سلسلة من صور راعي البقر الخاص بسجائر ماربورو. إلى جانب تقديم صور توحى بالقوة عن "رجل ماربورو"، ويبدو أيضاً أن الغلاف مصمّم ليخفي التحذيرات

استخدام عبوات السجائر كإعلانات

دائماً ما تشكل عبوات السجائر جزءاً هاماً من استراتيجية تسويق صناعة التبغ، ذلك أنها تشكل - حرفياً - "واجهة" المنتج الذي تروّج له.^{٣٥} وعلى عكس العديد من المنتجات الأخرى، تُشاهد عبوات السجائر بشكل مستمر، في كل مرة يُشعل فيها المدخن سيجارة. ويُستخدم تصميم العبوات لتحسين صورة الماركة، ولتقليل الشعور بالخطر إلى أدنى حد ممكن وللإسهام في تشكيل هوية المدخن.

وإلى جانب استخدام اللون وشكل الخط والصور والأشكال الفريدة للعلبة، قد ساعد



حاملة مفاتيح من مارلبورو، ماليزيا



متجر ملابس من كامل، اليابان



سترة المالبورو "Marlboro" الصين



علبة مناديل من سامبُورنا، ماليزيا



غطاء مالبورو لتلفون نقال، ماليزيا



عناد بنسن وهيدجس
"Benson & Hedges"

ومشتريات أخرى تحمل الاسم التجاري
لمارلبورو مقابل علب السجائر الفارغة.^{٤٣}

- في الهند، استخدمت الشركة الهندية للتبغ وهي شركة تابعة للشركة البريطانية الأمريكية للتبغ، الأسماء التجارية لشركة وليامز وجون بليز على علامات الأزياء. وقد ربطت كلا العلامتين التجاريتين اسميهما بالرياضة والشباب والفتنة.^{٤٤}

- في عام ٢٠٠٥، تم بيع دراجات بخارية صغيرة (وتعرف أيضاً باسم دراجات الجيب أو الدراجات الصغيرة) في نيوزلندا بالاسم التجاري كامل ولاكي سترايك. وقد اتضح أن تلك الدراجات تستهدف الصبيان من عمر ١٢-١٣ عاماً، وكانت تُصنع في الصين.^{٤٥}

- في هونغ كونغ، قد وُزعت شركة فيليب موريس حقائب ظهر وولاعات

التوسُّع في استخدام الأسماء التجارية

تستخدم صناعة التبغ الأسماء التجارية والشعارات أو الهويّات البصرية للأسماء التجارية على منتجات ليس لها صلة بالتبغ - بما فيها الملابس والإكسسوارات - وذلك لاستقطاب مستهلكين جدد. وقد حوّلت هذه الاستراتيجية الزبائن إلى لوحات إعلانية سائرة تروّج لمنتجات التبغ.



منافسة سجائر جولدن "Golden".
الفلبين



جوائز إلكترونيات لمسابقة دنهل و
ناجيريا



إعلان فيليب موريس، الأرجنتين



إعلان فيليب موريس، الأرجنتين



جوائز آل إيه ليتس بول
"Pool" أندونيسيا

مدينة وكانت تسمى B&H Gold Reign promotion. ولزيادة الوعي بالاسم التجاري، منحت BAT الفائزين أجهزة تلفاز بلازما، وأجهزة حاسوب محمولة وأنظمة المسرح المنزلي وكاميرات رقمية وأجهزة آي بود.⁴¹

- في لاؤس والصين، يتم تبديل علب السجائر الفارغة بهدايا مثل ولاعات السجائر وقبعات البيسبول والقمصان الرياضية، كما يوجد أيضاً مسابقات للمدخنين للفوز بجوائز مذهشة.⁴²

- في عام ٢٠٠٢، استخدمت الشركة البريطانية الأمريكية للتبغ في الأرجنتين ونيجيريا وفيتنام المسابقات لجذب الزبائن بما فيهم الرهانات على الخيل (يانصيب) والمنافسات وألعاب الفيديو التفاعلية لزيادة الوعي بالاسم التجاري ولتشجيع الزبائن على إكمال استطلاع التسويق.⁴³

- في عام ٢٠٠٦، عقدت شركة BAT في نيجيريا سلسلة من المسابقات في ٢٦

المسابقات

تقوم شركات التبغ برعاية المسابقات التي غالباً ما يتطلب دخولها شراء أحد منتجات التبغ. وعادة ما تعرض المسابقات المنتجات المرغوبة بشدة، والتي تتنوع ما بين حقائب الظهر وسلاسل المفاتيح إلى شقة مجهزة ومفروشة بالكامل.



هدية رواج عند الشراء، روسيا



هدايا مُنتج، الأرجنتين



هدية علبة مكياج و سجائر روز، اليابان



حقيبة لاكي سترايك "Lucky Strike"، الأرجنتين



منفضة سجائر محمولة من مارلبورو، اليابان

اتوزيع المنتج كهدايا مجانية

في كثير من البلدان، تمنح شركات التبغ عيّنات مجانية من منتجات التبغ في أماكن التجمعات العامة، مثل المراكز التجارية وحفلات موسيقى الروك وملاهي الديسكو. xlix علماً بأن تكلفة توزيع منتجات التبغ المجانية ضئيلة للغاية وتسمح لصناعة التبغ بالاستمرار في جذب مستخدمين جدد. هذا، وتستأجر شركات التبغ "فتيات السجائر" لتوزيع منتجاتها، ولتشجيع الناس على تجريب العيّنات المجانية.

حيث أنه قد تم تقييد القنوات الإعلانية الأخرى، وتشتمل الرسائل البريدية على عيّنات تبغ مجانية ومجلات الشركات وكتالوجات مصورة للسلع التي تحمل اسم الماركة.^{٥٠}

• لدى العديد من المقاهي في فينتام فتيات يحملن صواني عليها سجائر بول مول ٥٥٥ يتناوبن في الأروقة لبيع السجائر للزبائن ومباشرة الترويج والمنافسات لـ BAT. وفتيات السجائر لديهم جاذبية وهن باعة مهرة ويبدو أنه يتم انتقائهن وتدريبهن بعناية من قبل BAT.^{٤٨}

• في كولومبيا ولاوس وإندونيسيا والفلبين، تستهدف شركات التبغ الفقراء بالهدايا المجانية من السجائر، وفي مقابل الاسم ومعلومات الاتصال الخاصة بالمدخن، يستطيع المستهلك أن يدخل في إحدى المسابقات أو يحصل على سجائر مجانية.^{٤٩}

• أصبح تسويق البريد المستهدف المباشر شائعاً بين شركات التبغ الرئيسية



أنت مسؤول أيضا. قل للمقاصرين بأنهم يجب أن لا يدخنوا. قل نعم لمسؤوليتك بالقول لا - لوحة إعلانات. كولومبيا



جائزة شجاعة غودفري فيليبس، الهند



جوائز ورقة فيليب موريس الدولية اللامعة



تبرع فيليب موريس إلى الصليب الأحمر، الفلبين



مؤسسة سامبورنا، أندونيسيا

بوتانيكل جاردنز كيو، لإقامة مشروعات في أفريقيا وذلك لتحسين صورة شركة BAT ولتفرض سيطرتها على الرأي العام.^{٤٥}

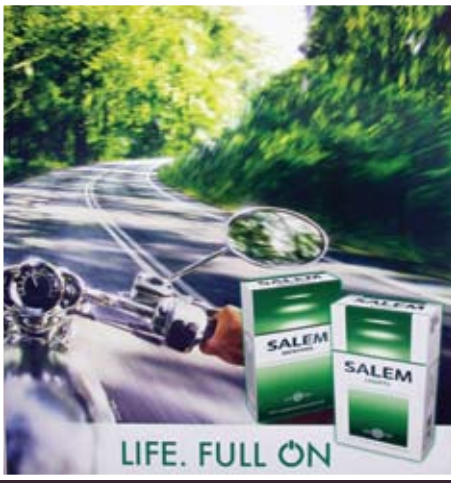
- إدارة البرامج المضادة لمنع التدخين بين الشباب المنتج والتي تشجع الأطفال على رؤية استخدام التبغ على أنه شيء ينبغي التطلع إليه في مرحلة البلوغ وليعتقدوا أنه لا بأس باستخدام منتجات التبغ لمن يتجاوز سن الثامنة عشر.^{٤٥}

الرأي الذين يستفيدون من تلك الإسهامات.^{٤٦} وتشتمل أمثلة من أنشطة "المسئولية الاجتماعية للشركات" الخاصة بصناعة التبغ على ما يلي^{٤٧}:

- إدارة البرامج البارزة لمكافحة فيروس نقص المناعة البشرية، ووقاية الشباب من التدخين وعمالة الأطفال وغيرها من برامج "غسيل البيئة"^{٤٨} (جرين ووش) في رواندا ونيجيريا والكاميرون وكينيا كأسلوب ترويجي، وذلك لتفادي الانتقاد وجنّب الصدام مع اللوائح.
- السعي للحصول على شراكات مع منظمات بيئية غير حكومية مرموقة مثل إيرثووتش و فونا أند فلورا إنترناشيونال وروبال

"المسئولية الاجتماعية للشركات"

عن طريق تعزيز صورتها كمساهم سخي في المجتمع. تتحايل شركات التبغ على موقف الجمهور تجاه سمعتها وترسل رسائل مفادها أنها لا تزال تبحث عن أفضل من فعة للجمهور. وغالباً ما تشترك شركات التبغ في أنشطة "المسئولية الاجتماعية للشركات" المزعومة بغية الترويج لمنتجاتها وفي ذات الوقت يصورون أنفسهم على أنهم مواطنون صالحون يعملون في الشركات. وقد استُخدمت هذه الجهود، في حالات معينة، للتأثير على قادة



كيف تباع الموت خاتمة

باختراق جميع وسائل الإعلام بشكل افتراضي، تهدف شركات التبغ إلى جعل تعاطي دخان التبغ ليس مقبولاً فحسب ولكن أيضاً شائعاً وفاتناً، وجذاباً، وتُعد شركات التبغ من بين المسوّقين الأكثر تطوراً في العالم - وإذا ظلّت جهودهم دون رادع، فسوف يواصلون تطوير حملات جديدة ومبتكرة لخلق صورة إيجابية لمنتجاتهم ولجذب متعاطين جدد. ويجب أن يتضمن النهج الفعّال لمكافحة التبغ فرض حظر على جهود التسويق لشركات التبغ.

للأطراف الموقعة على الاتفاقية الإطارية بشأن مكافحة التبغ وهي أول معاهدة عالمية بشأن الصحة العامة - يكون الالتزام باتخاذ إجراءات لمكافحة الهجوم التسويقي لصناعة التبغ التزاماً ملزماً بموجب القانون الدولي. وبالتسلّح بمعرفة استراتيجيات التسويق لشركات التبغ، يجب على الحكومات والمناصرين من جميع أنحاء العالم العمل لحماية مواطنيهم من إعلانات صناعة التبغ والترويج لها ورعايتها بكافة الأشكال.

World Health Organization (WHO). WHO Report on 1
The MPOWER :٢٠٠٨ ,the Global Tobacco Epidemic
.٢٠٠٨ ;package. Geneva: WHO
.٢٠٠٨ ,WHO MPOWER ٢
Perry CL. The Tobacco Industry and Underage ٣
Youth Smoking: Tobacco Industry Documents from
the Minnesota Litigation. Archives of Pediatric and
.٩٤١-١٥٣:٩٣٥;١٩٩٩ .Adolescent Medicine
.٢٠٠٨ ,WHO MPOWER ٤
Saffer, H. Tobacco Advertising and Promotion. In: Jha ٥
P, Chaloupka F, editors. Tobacco Control in Developing
;Countries. New York: Oxford University Press, Inc
.Available from: [http://www1.٢٣٦-٢١٥ .p.٢٠٠٠
worldbank.org/tobacco/tcdc.asp](http://www1.٢٣٦-٢١٥ .p.٢٠٠٠
worldbank.org/tobacco/tcdc.asp)
National Cancer Institute. NCI Tobacco Control ٦
The Role of the .١٩ Monograph Series. Monograph
Media in Promoting and Reducing Tobacco Use.
Bethesda, MD: U.S. Department of Health and Human
Services, National Institutes of Health, National Cancer
.٢٨٠ .p .٢٠٠٨ ;١٢٤٢-٠٧ .Institute. NIH Pub. No
WHO. WHO Framework Convention on Tobacco ٧
Available from: .٢٠٠٣ ;Control (FCTC). Geneva: WHO
<http://www.who.int/tobacco/fctc/text/final/en>
.٢٠٠٣ ,WHO FCTC ٨
.٢٠٠٣ ,WHO FCTC ٩
World Health Organization [page on the Internet]. ١٠
Tobacco [v May ٢٠٠٨ cited] Geneva: WHO; c٢٠٠٨
Free Sports — Play It Clean. Available from: [http://
/back٢/٢٠٠٢/www.who.int/mediacentre/background
.en/index.html](http://
/back٢/٢٠٠٢/www.who.int/mediacentre/background
.en/index.html)
Vaidya SG, Vaidya JS, Naik UD. Sports sponsorship ١١
by cigarette companies influences the adolescent
children's mind and helps initiate smoking: results
.of a national study in India. J Indian Med Assoc
.٣٥٦-٩٧:٣٥٤;١٩٩٩
Ho M, Shi Y, Ma S, Novotny T. Perceptions of tobacco ١٢
advertising and marketing that might lead to
smoking initiation among high school girls. Tobacco
.٣٦٠-١٦:٣٥٩;٢٠٠٧ .Control
CAN, Standard Chartered and Surya Nepal ink mega ١٣
sponsorship deal. Available from: [www.nepalnews.com/
php.news.٥/jan/jan.٥/٢٠٠٧/archive](http://www.nepalnews.com/
php.news.٥/jan/jan.٥/٢٠٠٧/archive)
Action of Smoking and Health, United Kingdom (ASH ١٤
UK). You've got to be kidding: how BAT promotes its
brands to young people around the world. London,
Available from /asean.٤">http://www.takingontobacco.org/event/
/asean.٤
.٢٠٠٧ ,ASH UK, You've got to be kidding ١٧
.٥٠ .Leader of the Packs: Marlboro is still smokin' at ١٨
Oct ٢٠٠٥ .thanks to buzz marketing. BusinessWeek
Available from: <http://www.businessweek.com/> .٣١
htm?campaign_b3٩٥٧١٠٧/٤٤٠٥/magazine/content
id=rss_magzn
iKineo. Wealth of experience and young talent ١٩
.١٨ Jan ٢٠٠٧ .enriches iKineo. Press Release
Available from: [http://www.bizcommunity.com/
١٢٩٧٧=ai&١١٢٩٦٤=PressOffice/PressRelease.aspx?i](http://www.bizcommunity.com/
١٢٩٧٧=ai&١١٢٩٦٤=PressOffice/PressRelease.aspx?i)
Mar ٢٠٠٦ [The fash pack [page on the Internet ٢٠
Available from: [http://thefashpack.blogspot.٢٧
.thefashpack_archive.html_٠١_٠٣_٢٠٠٦/com](http://thefashpack.blogspot.٢٧
.thefashpack_archive.html_٠١_٠٣_٢٠٠٦/com)
Dunhill Dimensions: House of Om Kaskade [image ٢١
Available .٧ Mar ٢٠٠٦ [of promotional flyer
from: [http://karencornejo.multiply.com/calendar/
.١٠٠٢٠/item](http://karencornejo.multiply.com/calendar/
.١٠٠٢٠/item)
.٢٠٠٧ ,ASH UK, You've got to be kidding ٢٢
Federal Trade Commission (FTC). Federal Trade ٢٣
.٢٠٠٥ and ٢٠٠٤ Commission cigarette report for
Available from: [www.who.int/](http://٢٠٠٧ ;Washington, DC: FTC
-٢٠٠٧cigarette٢٠٠٤/www.ftc.gov/reports/tobacco
pdf.٢٠٠٥
.٢٠٠٧ ,ASH UK, You've got to be kidding ٢٤
Hafez, N. and P.M. Ling. Finding the Kool Mixx: How ٢٥
Brown & Williamson used marketing to sell cigarettes.
.١٦٦-٣٥٩ (٥)١٥;٢٠٠٦ .Tobacco Control
News & Names: Russia, new superslims brand. Tobacco ٢٦
.١٥ :١/٢٠٠٥ Journal International, Dec/Jan
WHO. Gender and Tobacco [page on the Internet]. ٢٧
Available from: <a href=) .٢٠٠٥ ;Geneva: WHO
tobacco/research/gender/about/en/print.html
ASH UK. Tobacco: Global Trends [monograph on the ٢٨
.١ Oct ٢٠٠٨ cited] ٢٠٠٧ ;Internet]. London: ASH UK
Available from: [http://www.seatca.org/](http://www.ash.org.uk/files/documents/
pdf.٥١٢_ASH
.١٤٥ .p .٢٠٠٨ ,١٩ NCI Monograph ٢٩
Southeast Asia Tobacco Control Alliance (SEATCA). ٣٠
Fatal Attraction: The Story of Point-of-Sale in the
;Philippines, Thailand and Vietnam. Bangkok: SEATCA
Available from: <a href=) .٢٠٠٨
-٤١DB-B٧-٣-٦٤٤E-VB٦٢٠٦٣E٣٤٪/upload_resource
٢٠Attraction.pdf٪VD_Fatal٪٥٤FB٩F٥E٦C٨٧
.٢٠٠٧ ,ASH UK, You've got to be kidding ٣١
.٢٠٠٧ ,ASH UK, You've got to be kidding ٣٢
Quit Victoria. Tobacco Displays - The Facts (Fact Sheet ٣٣
Victoria, Australia: Quit Victoria. Available from: (١
.pdf.<http://www.quit.org.au/downloads/POSheet١>
.١١٩ .p .٢٠٠٨ ,١٩ NCI Monograph ٣٤
.١٣٩-٩٩ .p .٢٠٠٨ ,١٩ NCI Monograph ٣٥
Freeman B, Chapman S, Rimmer M. The case for ٣٦
.the plain packaging of tobacco products. Addiction
Available from: -vBFC٨F٤DB٦٪/www.seatca.org/upload_resource
٢٠٪VD_Cigarette٪A٣٩٠٦AB٦٨٥٧٨-٩٩٣٩-٤A٥٦-C٢٩٥
٢٠-Design.pdf٪٢-Product٪٢٠.and٪Pack
.١٠٧ .p .٢٠٠٨ ,١٩ NCI Monograph ٣٨
.١٠٨ .p .٢٠٠٨ ,١٩ NCI Monograph ٣٩
.٢٠٠٧ ,ASH UK, You've got to be kidding ٤٠
ASH UK. ASH Briefing on 'Brand-stretching' [page on ٤١
the Internet]. London: ASH UK. [http://old.ash.org.uk/
html/advspo/html/brand.html](http://old.ash.org.uk/
html/advspo/html/brand.html)
Darling H, Reeder A. Tobacco advertising on mini- ٤٢
.١٥:٣٤;٢٠٠٦ .motors. Tobacco Control
Framework Convention Alliance (FCA). Tobacco ٤٣
Advertising and Promotion Fact Sheet [monograph
on the Internet]. Washington, DC: FCA; c٢٠٠٥
Available from: [http://www.seatca.org/](http://www.fctc.org/docs/factsheets/
.en.pdf_٠٠٩_fca_factsheet
SEATCA. Profiting from Death: Exposing Tobacco ٤٤
;Industry Tactics in ASEAN Countries. Bangkok: SEATCA
Available from: <a href=) .٢٠٠٧
-B٤FE-٤٧٦٢-٩CA٥-VB٠٢E١DD٧٦٪/upload_resource
٢٠-Death.pdf٪٢٠-from٪VD_Profitting٪٩CB٥١٧٣E٧٧F-
Katz SK and Lavack AM. Tobacco related bar ٤٥
promotions: insights from tobacco industry
-Suppl ١):١٩٢)١١;٢٠٠٢ .documents. Tobacco Control
.١١٠١
.٢٠٠٧ ,ASH UK, You've got to be kidding ٤٦
,FCA. Tobacco Advertising and Promotion Fact Sheet ٤٧
.٢٠٠٥
.٢٠٠٧ ,ASH UK, You've got to be kidding ٤٨
.٢٠٠٧ ,SEATCA. Profiting from Death ٤٩
Katz S, Lavack A. Tobacco related bar promotions: ٥٠
insights from tobacco industry documents. Tobacco
.١١٠١-١٩٢:١١) ;٢٠٠٢ .Control
.١٢ .p .٢٠٠٨ ,١٩ NCI Monograph ٥١
;ASH UK. BAT's African Footprint. London: ASH UK ٥٢
Available from: <http://www.ash.org.uk/files/> .٢٠٠٨
pdf.١٨٥_documents/ASH
Schaefer P. The Six Sins of Greenwashing—Misleading ٥٣
Claims Found in Many Products. Environmental News
Available from: www.earthwatch.org/europe/our_work/corporate/
corporate_partners/bat
Americans for Nonsmokers' Rights [page on the ٥٥
Available from: .Internet]. Berkeley: ANR; c٢٠٠٨
٢٧٦٦=http://no-smoke.org/document.php?id

إنشاء الجمعية الأمريكية للسرطان. واتفاقية التحالف الإطارية. والحملة
من أجل أطفال بلا تدخين

تصميم ورش عمل مارسيل باربلا

تم النشر في نوفمبر ٢٠٠٨

لمزيد من المعلومات عن موضوعات متعلقة بالتبغ عالمياً، برجاء زيارة
الموقع التالي:

الجمعية الأمريكية للسرطان
<http://www.cancer.org>

اتفاقية التحالف الإطارية
<http://www.ftc.org>

الحملة من أجل أطفال بلا تدخين
<http://tobaccofreecenter.org>

