

Тютюнът и свързаните с него тактики за привличане на по-млади поколения



✓ Използване на над 15 000 аромати, които са привлекателни за младите – мента, кафе, дъвка, бонбони и други, което насърчава младите хора да подценяват свързаните с това рискове за здравето и да започнат да ги използват.

✓ Елегантни дизайни и форми на продуктите, които също могат да бъдат лесни за носене и са измамни (например продукти, оформени като USB стик или бонбони). Прибягва се до разкрасяване на продуктите, което да ги направи „по-привлекателни“ за конкретната демография, особено чрез опаковане или брендиране. Това е особено очевидно при покачващия се интерес към електронните цигари и тютюневите изделия с нагриване.

✓ Популяризиране на продукти с „намалена вреда“ или „по-чисти“, алтернативни на конвенционалните цигари при липса на обективна наука, обосноваваща тези твърдения. Някои производители също са склонни да говорят за електронни цигари и бездимни продукти заедно, като по този начин объркват потенциалните потребители и затрудняват да се каже разликата между тютюн и не тютюнев продукт. Тези техники за социално позициониране, съчетани със стратегически маркетингови тактики, са особено ефективни при насочване към деца и юноши и имат потенциал да поддържат никотиновата зависимост при младежите в световен мащаб.

✓ Спонсорства на знаменитости и влиятелни личности, в това число спонсориран от марката конкурси, стипендии, училищни програми и младежки лагери за популяризиране на тютюневи и никотинови продукти.

✓ Маркетинг в търговски обекти, посещавани от деца, включително

позициониране в близост до касите, заедно със сладкиши и закуски; предоставяне на премии за доставчиците, за да се гарантира, че техните продукти се показват в близост до местата, посещавани от младите хора (включва предоставяне на маркетингови материали и витрини на търговците на дребно).

✓ Косвен маркетинг на тютюневи изделия във филми, телевизионни предавания и онлайн стрийминг предавания. Тютюневите компании се обръщат все повече към влиятелните социални медии, за да предлагат на пазара опасните си продукти. Такива реклами често заобикалят традиционните правила за рекламиране и промоция на тютюневи изделия, тъй като поставянето на тютюневи изделия не се маркира като реклама, а вместо това е скрито вградено в друго съдържание в социалните медии.

✓ Продажба на единични продукти или в малки опаковки в близост до училищата. Неотдавнашно изследване в 45 държави установи, че ученици на възраст 13 - 15 години съобщават за закупуване на единични цигари, а в някои страни около 80% от студентите също са купували единични продукти.

✓ Вендинг машини - машините за продажба на тютюн предоставят на младите хора лесен достъп до тютюневи изделия, без да е необходимо да предоставят форма за идентификация, за да потвърдят възрастта си. В някои страни машините за продажба на тютюн се поставят в райони, посещавани от младежи, например в близост до училища, с атрактивна реклама и рекламни дисплеи.

✓ Интернет продажби - никотинът и тютюневите изделия, които се продават онлайн, улесняват продажбата на непълнолетни, особено когато не съществуват механизми за проверка на възрастта. Онлайн продажбите също така позволяват на деца и юноши да купуват продукти, които се продават в други страни, където регулациите могат да се различават.

✓ Анимационни герои - някои организации, използват карикатури и изображения, подходящи за деца, като еднорози, за да продават продуктите си и да пускат на пазара сладки аромати.

✓ Безплатни мостри на продукти - тютюневи изделия се разпространяват в зоните с висок трафик и по-специално на местата, посещавани от младежи, като например улични кътчета, търговски центрове, фестивали и концерти, за да привлекат нови потребители. В над 50 държави поне 10% от учениците на възраст 13 - 15 години съобщават, че някога са им предлагали безплатна цигара от представител на тютюневата компания.

✓ Търговия с фирмени логотипи - в над 120 държави поне 1 на 10 ученици на възраст 13 - 15 години съобщава, че има предмет с лого на тютюневата компания върху него. Материалът е по данни на Световната здравна организация