

Téma 07: Reklama a marketing

Jak na nás působí sociální sítě? – Jak firmy cílí na mladé a jaké používají triky?

Klíčové body:

- **Cílená reklama na mladé** – Výrobci tabákových produktů investují do reklam na sociálních sítích, kde používají atraktivní vizuály, barvy a styl, který oslovuje mladé lidi.
- **Příchutě:** Nikotinové sáčky i e-cigarety se často prodávají s ovocnými, mentolovými nebo cukrovinkovými příchutěmi, které mladým lidem připadají neškodné a lákavé.
- **Sociální sítě jako nástroj propagace** – Influencer marketing, skrytá reklama (např. „neznačené“ spolupráce). Některé firmy platí influencerům, aby propagovali jejich výrobky jako moderní a stylové.
- **Psychologické triky** – Např. „vape-friendly“ kultura, minimalizace zdravotních rizik („méně škodlivé než cigarety“). Reklamy často naznačují, že užívání těchto produktů je spojeno se společenským úspěchem, svobodou nebo originalitou.
- **Zakázaná reklama?** – Přímá reklama tabákových produktů je zakázaná, ale firmy ji obcházejí přes sponzoring a spolupráce.

Podrobněji:

Tabákový průmysl po desetiletí používá propracovaný marketing, aby udržel generace uživatelů závislé na svých výrobcích. Dříve nebyly cigarety vnímány jako škodlivé, v reklamách na ně dokonce vystupovali lékaři. Když se začaly objevovat důkazy o škodlivosti kouření, tabákový průmysl přišel na trh s novinkou, která ho dělá „méně rizikovým“. Tabákový průmysl zavedl filtry a takzvané „lehké“ tabákové výrobky. Nyní však víme, že ani tyto výrobky nejsou méně škodlivé. Dokonce u „lehkých“ variant docházelo u kuřáků k hlubšímu vdechování kouře do plic a tím k těžším poškozením.

V dnešní době tabákový průmysl opět propaguje nové produkty, jako jsou e-cigarety, nikotinové sáčky a zahříváné tabákové výrobky, jako méně rizikovou alternativu ke kouření, přestože k takovému tvrzení v současné době neexistují dostatečné vědecké důkazy.

Reklama a propagace dnes

Reklama je propagace výrobku či služby. Může být placená i neplacená a jejím cílem je přesvědčit cílovou skupinu k nákupu či akci. Reklama může být například v tisku, v televizi nebo online. Ne vždy je hned zřejmé, že se jedná o reklamu, například product placement atd. Marketing je založený na vybrání správné cílové skupiny a na přilákání, udržení a rozšiřování počtu zákazníků, kteří by firmě přinášeli zisk. Cílem marketingu je tak poznání, předvídání a ovlivňování potřeb a přání zákazníka.

Design nikotinových výrobků

Užívání e-cigaret je u mládeže velmi oblíbené také proto, že pro dospělé je mnohdy těžké ho odhalit. Tyto produkty nemají charakteristický zápach a mezi školními potřebami, fixami, cukrovinkami nebo kosmetikou se velmi snadno vizuálně ztratí. Na rozdíl od normálních cigaret nebo alkoholu děti nevnímají e-cigaretu jako něco problematického a zakázaného. Neberou tak zejména jednorázové e-cigarety, které mají lákavý barevný design a sladké příchutě.

Propagace influencery na sociálních sítích

Firmy uzavírají placené spolupráce na sociálních sítích s influencery a známými osobnostmi, aby propagovali jejich výrobky. Tyto příspěvky nejsou vždy označeny jako sponzorovaný obsah. Společně s reklamou na daný produkt často nabízí nějakou výhodnou akci (např. soutěž či slevu). Přestože sociální sítě deklarují, že zakazují reklamu na tabákové výrobky, nabízejí oficiální profily produktů a prodejců tabákových výrobků a skrytou reklamu na tyto produkty, která může vypadat jako autentické doporučení známých osobností (influencerů).

Sponzorování kulturních událostí (např. festivaly)

Sponzoring může normalizovat nikotinové produkty a jejich užívání ve společnosti a vede zejména mladé lidi k tomu, že je vnímají jako součást životního stylu své generace. Z pohledu tabákových společností se jedná o žádoucí a atraktivní spojení, protože nechtějí být vnímané jako zastaralé a nemoderní, ale jako přitažlivé a designové.

Proč nemůžeme věřit všem informacím, které nám tabákové firmy poskytují?

Řada výzkumů je přímo financována tabákovými firmami. Již v minulosti se stalo, že tabákové firmy představovaly cigarety jako zdraví neškodlivé (např. uvádělo se, že kouření v těhotenství neškodí miminku) a dokonce je vydávaly za zdraví prospěšné. Často kvůli tomu spolupracovali i s lékaři, které sponzorovali. Až pozdější dlouhodobé studie prokázaly jejich škodlivost.

Doporučený odkaz:

<https://sancedetem.cz/o-cem-se-mluvi/sireni-falesnych-dukazu-i-cileni-na-deti-tabakovy-prumysl-siri-dezinformace-o-e>

Zdroje:

<https://szu.gov.cz/wp-content/uploads/2024/04/Fakta-o-nikotinovych-vyrobcich-kampan-SZU-2024.pdf>

https://proucitele.szu.gov.cz/wp-content/uploads/2024/11/Namet-do-vyuky_marketing.pdf