

# **Анализ на продуктовото позициониране на цигарени брандове в американското кино и нагласи на аудиторията към морално-етичната страна на проблема**

## **Съдържание**

Въведение

I. Киното като комуникационен канал и развитие на ПП на тютюневи изделия в американските филми

- Договори със звезди
- Кръстосани кампании
- Спонсорирано ПП на цигарен бранд
- В анимационни детски филми

II. Образите на героите пушачи в киното като модел за подражание

III. Промени в рекламния кодекс на тютюнопроизводителите

IV. Разплащането между тютюневите производители и кино индустрията

V. ПП на тютюневи изделия в киното и влиянието върху подрастващите

VI. Нагласи към морално-етичната проблематика на ПП на тютюневи изделия

- Общи морално-етични проблеми
- Морално-етични проблеми относно специфични продукти

Заключение

## Въведение

От неговото създаване до днес киното винаги е било едно от най-предпочитаните и разбираеми изкуства за хората. То впечатлява толкова много още с появата си през по-миналия век като нова форма на развлечение, включвайки в своята същност картина, движение, а по-късно и звук. Хората откриват в него начин за специален вид комуникация, способна да прокарва нови разсъждения в отношенията по между им, да променя вижданията им, да насърчава разчупването на общовъзприетите норми на поведение. Сформира културата, управлява съзнанието и подсъзнанието на хората. Пленявайки всеки, който се докосне до него, киното пренася зрителя в илюзорния филмов свят, в който той се потапя изцяло.

Светът „*опакован в мечти*” прониква на подпрагово ниво в подсъзнанието на зрителя, принуждавайки го да преживее емоциите си с такава сила, че реалното престава да бъде реално.

За да се подсили достоверността на филмите пред камерата все по-често се поставят не просто специално произведени реквизити, а обекти на реални марки. Тази практика е известна с името продуктово позициониране.<sup>1</sup>

*Терминът се отнася до потенциално компенсираното участие (под формата на пари или други рекламни услуги) на употребявани от консуматорите маркови продукти, опаковки, знак, лого или друг подобен патентован продукт/услуга, устно споменаване или реклама на продукта в рамките на пълнометражен кинофилм, телевизионно шоу, музикален видеоклип, реклама, видео/компютърна игра, книга или театрална пиеса*<sup>2</sup>.

ПП дава възможност рекламното послание да бъде представено на аудиторията по един ненаатрапчив начин. Този вид комуникация може да улови вниманието на потенциалните клиенти и индиректно да ги убеди да направят своя избор. Ето защо интересът на представителите на рекламния бранш и рекламодателите към ПП в последните години рязко се засили. В него те виждат възможност да се открият от конкурентите си и да спечелят вниманието на аудиторията на все по-фрагментирания пазар на потребителски стоки. Тенденцията към по-деликатен подход на продаване (в сравнение с по-традиционните агресивни методи като реклама и промотиране) увеличава важността на тази маркетингово-комуникационна техника.

ПП е било използвано в продължение на повече от 100 години, но неговата употреба рязко нараства в периода между 1978 г. и 1981 г., когато филмовите продуценти осъзнават, че това може да им донесе допълнителна търговска стойност.

Всяка година в хилядите продуцирани филми рекламодателите виждат не само алтернатива на традиционната реклама, поради различни финансови, законови и чисто технически причини, но също така и всичките им преимущества от маркетингова гледна точка: потенциалът да бъдат достигнати, заплени и отделни зрителски аудитории, да се осигури сравнително по-голям обхват от този на традиционната реклама, да бъде демонстрирана употребата на бранда в естествена среда и др.

ПП отдавна вече не е това, което е било в началото – начин за безплатно насърчаване на стоки, услуги, идеи и брандове във филми, чрез показване или безплатен реквизит. Днес това е индустрия с милиарден оборот, която дава възможност за реализацията на многочислени медиапроекти, необходим елемент от интегрираната комуникационна кампания при въвеждането на новите продукти/услуги на пазара.

Продуктовото позициониране е част от бързоразвиваща се развлекателна индустрия, всекидневно достигаща до милиони хора, както и нетрадиционен

<sup>1</sup> В текста ще бъде използвано съкращението на български език ПП

<sup>2</sup> адаптирано от Nebenzahl & Secunda 1993, p. 1; Steertz in Babin & Carder 1996, p. 140; Steertz in Immonen 1998, p. 13; Balasubramanian 1994, p. 30; Vollmers in Immonen 1998, p. 13; ERMA 1996

маркетингов инструмент, който все повече се превръща в практика за глобалните компании.

Тютюневата индустрия, която страда от многочислени законодателни ограничения, отдавна е установила високата му стойност, като добър метод за промотиране на продуктите и е разработила обширни програми за насърчаване на тютюнопушенето във филмите.

Цигарите спадат към т. нар. „морално-неетични продукти“<sup>3</sup> (заедно с алкохола и оръжията) и затова експонирането им във филмите предизвиква едни от най-спорните въпроси от етично естество в практиката на продуктовото позициониране. Спрямо тях се прилага строго пазарно регулиране. Независимо, че играят съществена роля в пресъздаването на образи, те са считани за проблемни, тъй като в истинския живот са източник на отрицателни ефекти за човешкото здраве. Американските филми, обаче, са средство за масова комуникация с изключителен потенциал. Те са ефективен рекламоносител, който дава възможност да се популяризират специфични продукти каквито са цигарите, като едновременно с това се заобиколят законовите ограничения. Продуктовото позициониране на тютюневи изделия в киното е добра сделка за самите тютюневи компании, както ще докажем в този труд.

### **I. Киното като комуникационен канал и развитие на ПП на тютюневи изделия в американските филми**

- Договори със звезди
- Кръстосани кампании
- Спонсорирано ПП на цигарен бранд
- В анимационни детски филми

Всеки кинопроект може да повлияе на формирането на потребителските нагласи и в крайна сметка на предпочитанията ни при покупка. Зрителят обръща внимание на детайлите около главните персонажи и неговото отношение към любимия герой се пренася върху продуктите и услугите, които той ползва на екран. Виждайки как актьори влезли в роля извличат полза от консумацията или употребата на продукт включен в сцената по един или друг начин, публиката възприема модел на поведение, който ѝ позволява косвено да усети този бранд.

Потенциалът да бъдат достигнати, заплени и отделени зрителските аудитории при продуктовото позициониране, както и да бъде демонстрирана употребата на бранда в естествена среда, кара рекламодателите да включват тази тактика в своите маркетингови комуникации. В подсъзнанието на зрителя, връзката между даден бранд и киното остава белег, който в последствие излиза наяве и се оказва важен фактор при евентуален избор за покупка. Асоциацията на публиката с любимия герой, с незабравима сцена или общото впечатление от филма, косвено се отразява и върху бранда. Той вече изглежда в очите на зрителя по различен начин, стойността и ценността му се увеличават. Киното има силата да превърне обикновения актьор в звезда, защо да не може да направи това и с всеки продукт? Влиянието му с годините е доказало своята стойност и значение. То е един от най-сигурните начини да бъде убеден зрителя и бъдещ клиент в качествата, преимуществата и престижа да притежава показвания бранд.

Един филм по-лесно би убедил хората да използват предпазни колани при

---

<sup>3</sup> Gupta PB & Gould SJ (1997): „Consumers perceptions on the ethics and acceptability of product placements in movies: product category and individual differences“ (*Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 19 (1), pp. 37- 48)

шофиране или да демонстрира социална истина. Може да покаже, че цигарите, алкохолът и дрогата са опасни за здравето и живота (с еднакъв успех може да втълпи и обратното).

Преди да станат известни опасните последици за здравето от вредния навик, цигарените компании са били в състояние да рекламират напълно безплатно - първоначално с филмите, в които има тютюневи изделия, а след това най-вече под формата на спонсориране на комерсиални радио и телевизионни предавания.

Един неотдавнашен доклад, публикуван в списание *Tobacco Control*<sup>4</sup>, например, отбелязва, че между 1930-1940 г. близо 200 звезди на Холивуд са сключили **договори за реклама с тютюневите компании**. В онези години пушенето е модерно и почти във всеки филм излязъл на екран героите използват никотиновите продукти. „Звездите“ вълнуват милиони хора по света и много бързо практиката на употребата на известни холивудски актьори в рекламната комуникация на тютюневи изделия добива популярност. Този маркетингов инструмент се оказва много ефективен за рекламодателите като начин да спечелят вниманието във все по-ожесточената битка за потребителския интерес. Една от основните причини за това е, че чрез асоциирането с образа на звездата, всички нейни ценности се харесват от потребителите и се пренасят върху рекламирания бранд, придават достоверност на маркетингово-комуникационните послания, създават положителна нагласа и отличителна идентичност на продукта. Ето защо много често актьорите са използвани от тютюнопроизводителите за т. нар. **кръстосани кампании**, в които филмът рекламира продукта, но и продуктът рекламира филма. (Изображение 1)



**Изображение 1<sup>5</sup>: Кръстосана кампания**  
До края на 1940 г., цигари Chesterfield са доминиращ бранд, чиито реклами са използвали много от холивудските знаменитост; тук Гари Купър рекламира бранда и едновременно с това е включена рекламата на филма, в който участва - "Непобедимият" (*Unconquered*) от Paramount (1948 г.)

<sup>4</sup> Doyle, Jack "Al Jolson & Luckies, 1928-1940s," *PopHistoryDig.com*, Published 29 January 2010, accessed 24 April 2012, <http://www.pophistorydig.com/?p=5399>

<sup>5</sup>Източник: <http://media-cache-ak0.pinimg.com/736x/ef/4f/2c/ef4f2cf89b03fdcf3c46ce2dfbe2e419.jpg>, свалено на 01.07.14 г.

Тази маркетингова тактика позволява на брендовете да използват имената на звезди, сцени и герои от кинолентата в бъдещите си рекламни кампании. Резултатът е постигане на по-голяма ефективност и припомняне на бранда, което кара тютюневите компании да се впуснат в луда надпревара кой ще плати по-голяма сума, за да спечели поредната филмова звезда.

През 1937 г. и 1938 г. American Tobacco плащат хонорари на много от известните актьори, за да се появят в техни реклами. Списъкът е дълъг и включва имена като: Гари Купър, Клодет Колбер, Джоан Крауфорд, Хенри Фонда, Боб Хоуп, Карол Ломбард, Робърт Монтгомъри, Ричард Паул, Джордж Рафт, Едуард Г. Робинсън, Барбара Стануик, Глория Суонсън, Робърт Тейлър, Спенсър Трейси, Джейн Уайт и др. Плащанията на звездите варират от \$2008 и могат да стигнат от \$40 000 до \$140 000 за подписан договор.

От края на 1930 г. до 1940 г., 2/3 от топ 50 боксофис звезди в Холивуд участват в рекламата на тютюневи изделия, като 3/4 от тях в някакъв момент по време на кариерата си са имали подписани договори с една или повече тютюневи компании.<sup>6</sup>

От средата на 40-те години на 20-ти век практиката на продуктовото позициониране постепенно напредва през фази като *спонсорираното III* на произведения от Филип Морис цигари, които главните герои в хитовото телевизионно шоу "Аз обичам Люси" - Люсил Бол и Дези Арназ, пушат на екран. Дватамата участват и в рекламите на същите цигари, излъчвани в паузите на шоуто.



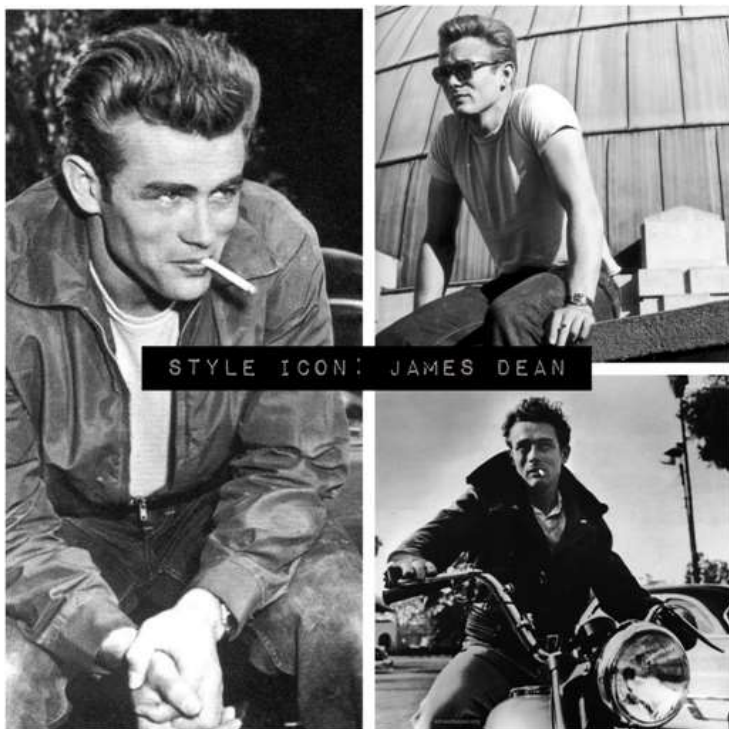
*Изображение 2<sup>7</sup>: Хъмфри Богарт със запалена цигара в ръка в кадър от филма "Казабланка" (1942)*

Култови остават образите на Богарт с палтото, шапката и запалената цигара във филма "Казабланка" (1942) и на Дийн, който пуши, карайки своя Мустанг в "Бунтовник без кауза" (1955). (Изображение 2 и 3)

<sup>6</sup> Пак там

<sup>7</sup> Източник: <http://www.trbimg.com/img-5339ce05/turbine/sfl-celebrities-who-served-in-the-military-201-054/650/366x650>, свалено на 01.07.14 г.





**Изображение 3<sup>8</sup>:** Вечната цигара в устата на Джеймс Дийн в "Бунтовник без кауза" (1955)

За рекламодателите няма значение дали пушачът във филма ще е добрия или лошият герой, важно е той да има значителна и запомняща се роля. Публиката вижда на екран с цигара в ръка много от холивудските звезди. Защо Брад Пит, Дженифър Лопес, Джулия Робъртс, Колин Фарел, дори Рийз Уидърспуун пушат във филмите, а в същото време в личния си живот са известни с перфекционизма в отношението към здравето си? Отговорът е ясен – цигарената индустрия иска да произвежда продукти за колкото се може по-широк пазар, като за това разчита изключително много на своя партньор Холивуд и по-точно на неговото умение да диктува модата и да създава мечти.



**Изображение 4<sup>9</sup>:** В анимационния филм „101 далматинци“ (1996), създаден от компанията Уолт Дисни рядко може да видим Крюела Девил без елегантното ѝ цигаре и димът, който се изплъзва от устните ѝ

За съжаление, тютюневите изделия активно присъстват и в много от **анимационните филми за детската аудитория**. Анализ на съдържанието на такива

<sup>8</sup> Източник: <http://bowtieboy.files.wordpress.com/2013/01/james-dean.jpg>, свалено на 01.07.14 г.

<sup>9</sup> Източник: [http://stotop.com/cache/800\\_600\\_max/atfyvyn24.jpg](http://stotop.com/cache/800_600_max/atfyvyn24.jpg), свалено на 01.07.14 г.

филми, излезли на екран в периода 1937-1997 г., показва, че повече от 2/3 от тях включват употребата на тютюневи изделия.<sup>10</sup> Тази тенденция се запазва стабилна до 2000 г.<sup>11</sup> Например темповете на тютюнопушене във филмите на Уолт Дисни създадени след 1964 г. и преди това са сходни: в почти половината от тях най-малко един герой пуши, като както добрите, така и лошите, са склонни към вредния навик. Цигари се появяват и в американския анимационен сериал „101 далматинци” (1996), където рядко може да видим Крюела Девил без елегантното ѝ цигаре и димът, който се изплъзва от устните ѝ (*Изображение 4*), и в „Алиса в страната на чудесата” (1951), и в „Пинокио” (1940), и в „Питър Пан” (1953) и в мн. др. Въпреки че краткосрочните негативни ефекти върху здравето (като например кашлица) са изобразени в някои филми (20% при Голдстейн или 37% при Томпсън в зависимост от извадката), в нито един от тях не са представени дългосрочните последици за здравето.

## II. Образите на героите пушачи в киното като модел за подражание



*Изображение 5<sup>12</sup>: Джоан Крофърд в „Гранд хотел“ (1932)*

За съжаление, благодарение на киното, образът на властния мъж държащ запалена цигара в ръка, бързо се превръща в модел за подражание. Маркетолозите се възползват от този символ, определящ как трябва да изглежда всеки тийнейджър или млад мъж, ако иска да бъде очарователен и все по-често експонират тютюневи брандове на филмовия екран.

Картината се допълва от пушещи в кадър водещи актриси, които формират идеалите за модерно изглеждаща жена. Подрастващите девойки им подражават, тъй като искат да изглеждат като тях. Вземат своите примери от Джоан Крофърд в „Гранд хотел“ (1932) (*Изображение 5*), Бети Дейвис в „Черна победа“ (1939) (*Изображение 6*),

<sup>10</sup> Goldstein AO, Sobel RA, Newman GR. Tobacco and alcohol use in G-rated children’s animated films. JAMA 1999;281(12):1131–6.

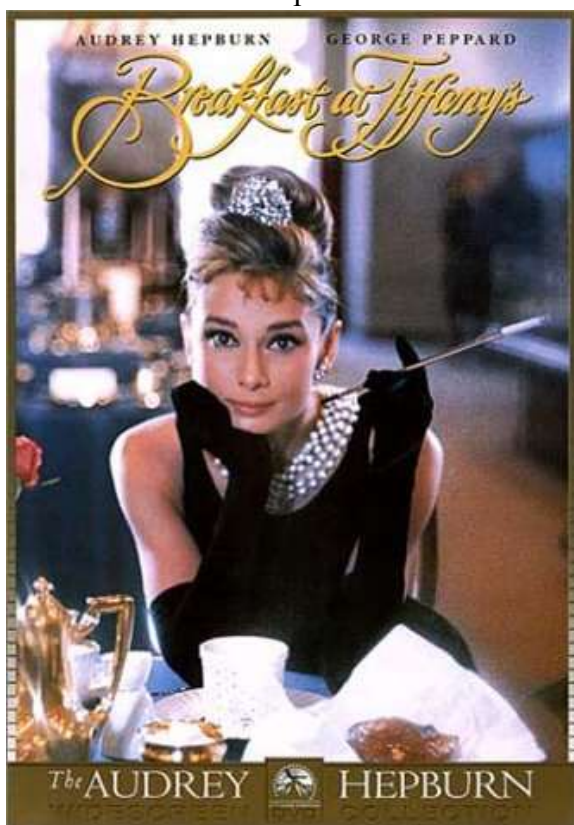
<sup>11</sup> Thompson KM, Yokota F. Depiction of alcohol, tobacco, and other substances in G-rated animated feature films. Pediatrics. 2001 Jun;107(6):1369-74. PubMed PMID:11389259.

<sup>12</sup> Източник: <http://www.etoretro.ru/data/media/4758/13270343011960.jpg>, свалено на 01.07.14 г.



**Изображение 6<sup>13</sup>:** Бети Дейвис в „Черна победа“ (1939)

Одри Хепбърн в “Закуска в Тифани“ (1961), където дори на плаката на филма тя е изобразена с цигаре; (Изображение 7), Вивиан Лий в “Трамвай Желание“ (1951), Мерилин Монро в “Седемгодишно проклятие“ (1955) и мн. др. В онези години пушещите жени в киното често имат за цел чрез своя образ да покажат несъгласие със социални норми или да демонстрират независим дух. Не липсват женски образи, които използват тютюн на екран толкова активно, колкото и мъжете.



**Изображение 7<sup>14</sup>:** Одри Хепбърн в “Закуска в Тифани“ (1961)

<sup>13</sup> Източник: <http://images4.fanpop.com/image/photos/18800000/Stills-dark-victory-18866520-500-375.jpg>, свалено на 01.07.14 г.

<sup>14</sup> Източник: <http://d3gtl9l2a4fn1j.cloudfront.net/t/p/w500/kbZ27wHjSG01xIRm2M2xsPMQt0f.jpg>, свалено на 01.07.14 г.



Екип от “Harvard School of Public Health“ изследва 5 филма с 10 популярни актриси и изненадващо или не резултатите доказват това твърдение.<sup>15</sup> Обяснението според мен е, че ролята на жената в обществото нараства, а пропорционално с нея и броя на пушачките в киното се увеличава.



**Изображение 8<sup>16</sup>:** Шарън Стоун в “Първичен инстинкт“ (1992).

Малко след появата на Шарън Стоун в “Първичен инстинкт“ (1992) на пазара се появява специално произведен бранд – “Basic“, който се превръща в световен хит. (Изображение 8)

В американските продукции дори анимационните герои продават цигари в продължение на десетилетия, особено по телевизията. Пускането на анимационния сериал „Семейство Флинстоун“ (1960-1966 г.) е спонсорирано отново от тютюнопроизводител. Излъчван в най-гледаното време, в него доста често виждаме как героите пушат цигарите Winstons. Разбира се Фред и Уилма (Изображение 9) не са единствените анимационни персонажи, които тютюневите компании използват.



**Изображение 9<sup>17</sup>:** Семейство Флийнстоун (1960-1966) - героите пушат цигарите Winstons



<sup>15</sup> G Escamilla, A L Craddock, I Kawachi, Women and smoking in Hollywood movies: a content analysis, American Journal of Public Health 04/2000; 90(3):412-4. pp.412-4

<sup>16</sup> Източник: <http://www.samuelhahnemann.bg/wp-content/uploads/2011/12/%D0%A8%D0%B0%D1%80%D1%8A%D0%BD-%D0%A1%D1%82%D0%BE%D1%83%D0%BD.jpg>, свалено на 01.07.14 г.

<sup>17</sup> Източник: [http://cdn.mdjunction.com/components/com\\_joomlaboard/uploaded/images/fred\\_and\\_wilma.jpg](http://cdn.mdjunction.com/components/com_joomlaboard/uploaded/images/fred_and_wilma.jpg) и <http://iv1.lisimg.com/image/4598947/600full-my-profile.jpg>, свалено на 01.07.14 г.

В началото на 60-те години на миналия век се появява оригинално измисления Chesterfield King и неговите симпатични анимирани животни-приятели, зад които стои едноименния производител (*Изображение 10*). В следствие на това се появява стилизиран комплект от телевизионни реклами.



*Изображение 10<sup>18</sup>: Chesterfield King и неговите симпатични анимирани животни-приятели*

С течение на годините, за съжаление, вредният навик става порок номер едно на човечеството, а влиянието на киното оказва все по-силно въздействие в тази посока върху зрителя.

### **III. Промени в рекламния кодекс на тютюнопроизводителите**

Засилващата се нагласа сред публиката за здравословен начин на живот, както и назрелият етичен дебат по въпроса за продажбата на тютюневите продукти, в крайна сметка принуждават тютюневата индустрия през 1989 г. да прекрати плащанията за продуктово позициониране.

Конгресът на САЩ провежда разследване за тютюнопушенето във филмите, в отговор на разкритието за платено експониране на продукти на Филип Морис. Резултатът от него е, че през 1990 г. тютюнопроизводителите изменят доброволно рекламния си кодекс<sup>19</sup> и забраняват платените брандови позиционирания.

През 1998 г. индустрията подписва рамково споразумение, което забранява пряката и непряка реклама на цигари насочена към непълнолетни. Компаниите трябва да преустановят и маркетинговата практика на платено продуктово позициониране във филми.

Интересно е, че изследванията по темата показват, че тази доброволна забрана не се отразява върху броя на тютюневите позиционирания така, както би се очаквало. Вместо това ПП на цигари или каквито и да е тютюневи продукти си остава на същото ниво преди и след забраната за плащане, макар че позиционирания, подкрепени от актьори (напр. тютюневи продукти показани в контекст, където актьорът пуши), се наблюдават в 6% от филмите след навлизането на забраната в сравнение с 1% преди нея<sup>20</sup>. Тези цифри илюстрират привързаността на режисьорите, актьорите, а често и на продуцентите, към употребата на никотинови изделия. Те доброволно и без никакво компенсиране показват цигарени брандове по-често като част от поведение на героя, отколкото като негативен аспект на тютюнопушенето.

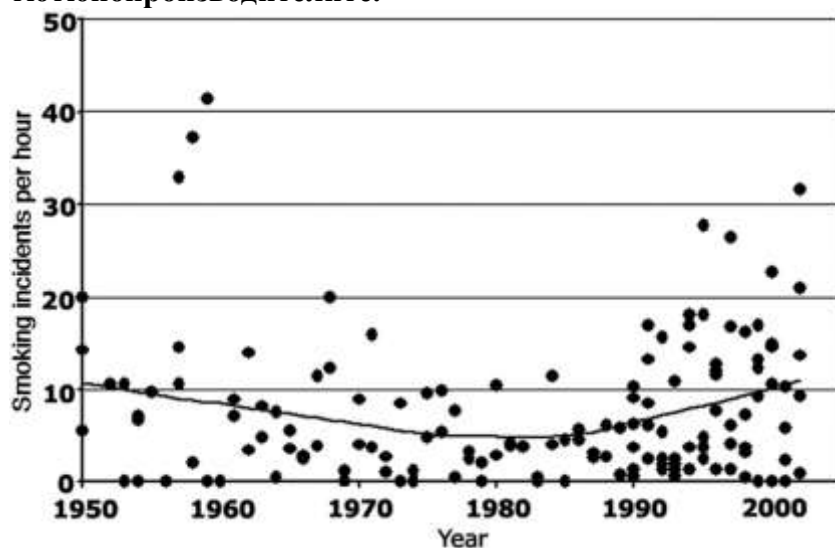
<sup>18</sup> Източник: <http://danmiller.typepad.com/photos/uncategorized/chesterf.jpg>, свалено на 01.07.14 г.

<sup>19</sup> Tobacco Institute. Cigarette advertising and promotion code. 1990., [www document], downloaded 08.05.2014, <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/nji49e00>

<sup>20</sup> Sargent, James D; Tickle Jennifer J; Beach, Michael L; Ahrens, M. Bridget & Heatherton, Todd F. (2001): "Brand appearances in contemporary cinema films and contribution to global marketing of cigarettes" (*Lancet*, vol. 357, iss. 9249, pp. 29-31)

През 2002 г. Сарджънт провежда проучване, чиято цел е да анализира съдържанието на филми попаднали в топ 25 на американския боксофис в периода 1988-1997 г. Стремехът му е да направи точна преценка на тенденцията за участие на цигарени брандове преди и след споразумението и да определи размерът и вида на публиката на филми с такова участие.<sup>21</sup> Заключенията, до които стига показват, че най-често присъстващите марки са тези, които са най-широко рекламирани и в други американски медии. Честотата на показване е еднаква в двете части на периода. Най-фрапиращият факт, обаче, се оказва увеличаването на продукциите, в които зрителят среща някакво послание отправено от цигарен бранд. В 87% (217) от общо 250 изследвани филма има използване или показване на тютюнев продукт. В 28% поне веднъж е показано лого, а в 33% повече от веднъж. Тенденцията да се използва актьор в даден филм, който пуши цигари на екран, се увеличава от 1 до 11%, съответно преди и след забраната.

В случайна извадка от топ-касови филми в периода 1950-2002 г. е посочено, че количеството на пушене (или други събития, свързани с тютюнопушене) намалява от средно 10,7 прояви на час през 1950 г. до едва 4,9 през 1980-1982 г. В периода 1985-1995 г. почти половината (46%) от най-популярните филми включват поне един главен герой, който използва цигари<sup>22</sup>. През 2002 г. ПП на цигари във филмите бързо нараства до 10,9 прояви на час (Фигура 1).<sup>23</sup> В 60% от касовите филми водещите актьори пушат.<sup>24</sup> **Въпреки че тези отделни проучвания използват различни мерки за интензивност на тютюнопушенето, те последователно показват, че моделът на пушене във филмите не се влияе от промените в кодекса на тютюнопроизводителите.**



**Фигура. 1<sup>25</sup>:** *Случаите с пушене бавно падат през 80-те години, сравнено с 50-те и след това бързо се повишават като тази тенденция стартира през 90-те години. До 2002 г. интензивността на тютюнопушенето във филмите се връща към нивата наблюдавани през 1950 година.*

<sup>21</sup> Sargent, J.D., Dalton, M.A., et al. (2002): „Viewing tobacco use in movies: Does it shape attitudes that mediate adolescent smoking?“ *American Journal of Preventive Medicine*, 22 (3), pp. 137-145.

<sup>22</sup> Everett S, Schnuth R, et al. (1998) Tobacco and alcohol use in top-grossing American films. *J. Community Health* 1998 Aug;23(4):317-24.

<sup>23</sup> Hazan et al., 1994; Stockwell & Glantz, 1997, 1998; Kacirk & Glantz, 2001

<sup>24</sup> Източник: American Lung Association, 2003

<sup>25</sup> Hazan et al., 1994; Stockwell & Glantz, 1997, 1998; Kacirk & Glantz, 2001

Едно от най-новите изследвания на Полански<sup>26</sup> за ПП на цигари в киното и телевизията, обхващащо периода 2011-2012 г., показва, че размерът им е нараснал с 45%, достигайки 14.8 млрд. тютюневи импресии през 2012 г. Резултатите сочат, че през същата година (2012) само в 49% от касовите филми няма ПП на цигарени брандове (за сравнение през 2011 г. са били 54%, а през 2010 г. – 56%). **Тези цифри показват, че въпреки промените в отношението към пушенето през последните десетилетия, се наблюдава засилване на употребата на цигари във филмите, независимо от строгите правила за ограничаване на тютюневите изделия.**

#### **IV. Разплащането между тютюневите производители и кино индустрията**

Всяка цигарена компания разработва методи, с които да активизира “желанието“ на режисьори, продуценти и актьори да използват продуктите им във филмите си. В повечето случаи разплащането между тютюневите производители и кино индустрията се пази в тайна. Измежду тях обаче се срещат и такива, които стават обществено достояние. Например през 1983 г. Brown&Williamson плащат \$500 000 на Силвестър Сталоун, за да използва техни брандове в следващите си пет филма.<sup>27</sup> Документът разкрива сделки за \$12 000 изпратени на Шон Конъри под формата на бижута, за да използва цигари в “Никога не казвай никога“ (1983) и кола на стойност \$22 000 на Клинт Истууд в “Килинг граунд“ (1979). Като се вземе предвид, че това са само част от документиранията случаи, а несъмнено има много повече, които никога няма да излязат наяве, можем да направим извода, че продуцентите на Холивуд са готови да вземат огромни суми, за да показват цигарените продукти във филмите си. И независимо, че се кълнат, че са преустановили продуктовото позициониране на цигари, ние сме свидетели не на един случай, в който тютюнева компания помага за финансирането на филм и след това пуска своите продукти на видно място в него.

В изследване проведено през 2009 г. от Сарджънт<sup>28</sup> е установено, че във филмите, които показват тютюневи брандове в периода 1991-2008 г. *Marlboro* на *Филип Морис* е най-често позиционираната марка (56% от всички бранд появявания). В национално проучване за употребата на наркотиците проведено през 2011 г. е посочено, че това е най-предпочитаната марка сред младите хора - 43,3% от всички пушачи в средните училища и 52,3 % от пушачите в гимназиите обикновено пушат *Marlboro*.<sup>29</sup>

#### **V. ПП на тютюневи изделия в киното и влиянието върху подрастващите**

Младежките пазари са най-често атакуваната цел от цигарените брандове чрез ПП. Реалните продукти се използват като техника за приковаване вниманието на младите хора и въпросът за възможните отрицателни ефекти върху тях е твърде актуален и разискван от обществото.

През последните години е налице широк спектър от изследвания, включително анализи за съдържанието на филми, фокус групи, психологически експерименти и

<sup>26</sup> Polansky, JR, et al. “Smoking in top-grossing US movies, 2012,” UC San Francisco: Center for Tobacco Control Research and Education, March 2013.

<sup>27</sup> Tobacco Institute. Cigarette advertising and promotion code. 1990., [www document], downloaded 08.05.2014, <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/nji49e00>

<sup>28</sup> Titus, K., Polansky, J. R., and Glantz, S. (2009) Smoking Presentation Trends in U.S. Movies 1991-2008, Publication 02-18-2009 Center for Tobacco Control Research and Education UC San Francisco, <http://escholarship.org/uc/item/30q9j424#page-4>, посетен на 08.05.2014 г.

<sup>29</sup> Substance Abuse and Mental Health Administration (SAMHSA), Analysis of data from the 2011 National Survey on Drug Use and Health.

проучвания, за ефекта от пушенето във филмите, които взети заедно, осигуряват силни и последователни емпирични доказателства, че тази практика насърчава подрастващите към вредния навик.

В периода 1950-2000 г., разпространението на употребата на цигари сред възрастните в САЩ е намаляла от 44% на едва 22.8%.<sup>30</sup> Според центрoвете за контрол и превенция на заболяванията по-бавния спад на употребата на цигари сред подрастващите се дължи именно на ефекта от тютюнопушенето във филмите.<sup>31 32</sup>

Пекман и Ших<sup>33</sup> намират известна подкрепа за т-нар. теза на „Забранения плод“, според която сцени с пушене предизвикват положително младите зрители и засилват техните възприятия и нагласи относно социалния статус на пушачите. Тези ефекти обаче, не са били особено силни, защото нагласите лесно са се променяли и съответно въздействието е бивало неутрализирано с послания против пушенето след експонирането.

Внимателно проектираните кампании от страна на различни обществени организации за здравеопазване се явяват единствената ефективна политика, която може да повлияе на Холивуд да ограничи тютюневото позициониране във филмите насочени към подрастващите. В цял свят се прилагат множество разнообразни стратегически програми за намаляване на тази практика.

Те включват: работа с развлекателната общност с цел да бъде убедена доброволно да промени моделите на употреба на тютюн; разработване на стандарти за отговорност; инициране на усилия пушенето във филмите да стане икономически неизгодно (например чрез изисквания за "R" категория), който намалява потенциалните продажби на билети на определена категория зрители); поставяне на анти-тютюневи реклами преди началото на филми, съдържащи тютюнопушене и др.

През 2008 г. здравните власти в Ню Йорк стартират една такава програма за ограничаване достъпа на малолетни до филми, в които актьорите пушат. Кампанията се състои в публикуване на предложение на цяла страница в големите всекидневници като "Уолстрийт джърнъл" и "Ню Йорк таймс". Предложението е подписано от комисаря по общественото здравеопазване на щата Ричард Дейнс и от шефовете на киноиндустрията. Дейнс заявява, че филмите, в които актьорите пушат, трябва да получат специално означение "R" - забранени за младежи под 18-годишна възраст.

"Гледането на филми с пушене оказва най-силно влияние върху децата и е отговорно за половината нови пушачи сред юношите"<sup>34</sup> - казва Дейнс.

Ограничителните мерки не засягат лентите, които показват "ясно и недвусмислено" вредите от тютюна или, които представят пушещи исторически личности.

Въпреки активностите от страна на различни здравни организации през 2010 г. близо 33% от най-касовите младежки филми все още съдържат сцени със забранените

---

<sup>30</sup> Polansky JR, Glantz, SA (2004) *First-Run Smoking Presentations in U.S. Movies 1999-2003*. University of California San Francisco Center for Tobacco Control Research and Education [www document], downloaded 08.05.2014, <http://escholarship.org/uc/item/5hj06178>

<sup>31</sup> US Centers for Disease Control and Prevention. *Trends in cigarette smoking among high school students: United States, 1991–2001*. *MMWR Morb Mortal Wkly Rep*.2002;51:409–412, [www document], downloaded 08.05.2014 г., <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/12033476?dopt=Abstract>

<sup>32</sup> US Centers for Disease Control and Prevention. *Cigarette use among high school students: United States, 1991–2003*. *MMWR Morb Mortal Wkly Rep*.2004;53:499–502, , [www document], downloaded 08.05.2014 г <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/15201841?dopt=Abstract>.

<sup>33</sup> Marketing News (1999): "Identifying enemy is the key theme in JM" (*Marketing News*, vol. 33, iss. 15, p. 45)

<sup>34</sup>Филми с герои-пушачи предразполагат децата към тютюнопушене, 20 февруари 2008, извлечено на 23.01.12 г. от <http://www.doctorbg.com/page.php?id=14419>



продукти.<sup>35</sup>

През 2012 г. Surgeon General<sup>36</sup> доказва, че е налице причинно-следствена връзка между изображения с пушене във филмите и иницирането на тютюнопушенето сред младите хора.<sup>37</sup> Въпреки тези резултати, филмите с ПП на тютюневи изделия насочени към подрастващите не спират да се увеличават.

Примери за филми с анти-тютюнева пропаганда са по-скоро изключения, отколкото практика. Такъв е например „Вътрешен човек“ (1999), в който се разказва за изобличаването на тютюневата индустрия в предаването "60 минути" на CBS от бивш високопоставен служител на голяма тютюнева корпорация. Две години след излизането на лентата на екран Диксън провежда изследване в Австралия, в което се посочва, че зрителите след като изгледали филма са имали още по-негативно отношение към тютюневите компании.<sup>38</sup> Освен това всички те (пушачи, бивши пушачи и непушачи) рязко намаляват намеренията си за пушене в бъдеще. Тези резултати отново свидетелстват, че влиянието на киното може да окаже силно влияние върху зрителя.

Въпреки промените в отношението към пушенето през последните десетилетия и строгите призови от активисти за нови насоки, филмовите творци остават свободни, за да обрисуват навика на екрана, без да се страхуват от цензура.

## **VI. Нагласи към морално-етичната проблематика на ПП на тютюневи изделия**

Всички бизнес практики трябва да бъдат изследвани за силата на тяхната етика в допълнение към последиците за практикуващите. Тъй като маркетингът и особено маркетинговите комуникации (където ПП е един от елементите на комуникационният микс) са насочени най-вече към потребителите в опит за убеждение, важно е да се коментира и етичната страна на тези действия.

Нагласите към морално-етичната проблематика на ПП може да се разглеждат в два аспекта: (1) Общи морално-етични проблеми и (2) Морално-етични проблеми относно специфични продукти.

### **1. Общи морално-етични проблеми**

Поредица от проучвания<sup>39</sup> изследват възприятието на консуматорите и отношението им към продуктово позициониране. Целта е да се установи дали зрителите в кинозалите намират практиката за нежелана. Интересно е, че според изследователите, повечето граждани на Съединените Щати нямат възражения срещу този маркетингов инструмент. Първото изследване на отношението на публиката към продуктово позициониране в киното проведено от Небензал и Секунда (1993) показва, че анкетираните го предпочитат пред традиционните реклами. В труда си те посочват, че то може да се превърне в „*напреднало измерение на рекламиране в*

<sup>35</sup> U.S. Department of Health and Human Services (2012). Preventing Tobacco Use Among Youth and Young Adults: A Report of the Surgeon General. Atlanta, GA: U.S. Department of Health and Human Services, Centers for Disease Control and Prevention, National Center for Chronic Disease Prevention and Health Promotion, Office on Smoking and Health

<sup>36</sup> водещ говорител по въпросите на общественото здраве във федералното правителство на Съединените щати

<sup>37</sup> U.S. Department of Health and Human Services. Preventing Tobacco Use Among Youth and Young Adults: A Report of the Surgeon General. Atlanta, GA: U.S. Department of Health and Human Services, Centers for Disease Control and Prevention, National Center for Chronic Disease Prevention and Health Promotion, Office on Smoking and Health, 2012.

<sup>38</sup> Dixon, H, et al., "Public Reaction to the Portrayal of the Tobacco Industry in the Film The Insider," Tobacco Control 10: 285-91, 2001 [study done in Australia].

<sup>39</sup> Nebenzahl & Secunda, 1993; Ong & Meri, 1994; Gupta & Gould, 1997;

киното”.<sup>40</sup> Това се дължи на схващането, че рекламите биват възприемани като нещо натрапчиво и досадно, докато ненаатрапчивото естество на продуктовото позициониране го прави по-приятно за консуматора, особено когато е добре изпълнено.

Независимо, че мнозинството от аудиторията одобрява продуктовото позициониране, към него не липсва и отрицателно отношение от страна на публиката. Критиците смятат, че комуникацията чрез продукти, позиционирани във филмите е подвеждаща или дори подсъзнателна. Те твърдят, че съобщенията, отправени чрез ПП може да се разглеждат като „скрити, но платени”.<sup>41</sup> На тази основа, някои изследователи в САЩ отиват толкова далеч, че предлагат ПП да бъде ограничено или забранено.<sup>42</sup>

Обсъжданите по-горе проучвания показват интересни резултати, но те започват да остаряват и може и да не отразяват настоящите потребителски нагласи към продуктовото позициониране. Поради постоянно развиващата се поява на нови рекламни техники, които търговците използват, за да достигнат до своя целеви пазар, е възможно в съзнанието на потребителите продуктовото позициониране да не се явява толкова „новаторско” и „ненаатрапчиво” колкото преди десетина години.

## 2. Морално-етични проблеми относно специфични продукти

Специфичните продукти трябва да бъдат таргетирани съобразно морално-етичната страна на ПП. Позиционирането на цигари в киното и телевизията е начин да се заобиколят законовите ограничения, свързани с рекламата на този специфичен продукт.

Първите две проучвания, които специално обръщат внимание на ПП на специфични продукти, измерват нагласите и представят становищата относно етичните аспекти на ПП, са проведени от Гупта и Гулт.<sup>43</sup> Те са насочени изцяло към нагласите на аудиторията, свързани с морално-етичните проблеми при прилагането на ПП, позиционирането като заблуда, приемането му като скрита реклама и подсъзнателните ефекти от това. Дватама учени установяват, че потребителите са склонни да разграничават позиционираните брандове на основата на две продуктови категории с индивидуални различия: морално-етични продукти (като безалкохолни напитки, автомобили, снимачна техника и т.н.) и морално-неетични продукти (като оръжия, цигари, алкохол и т.н.). Изследванията показват, че по отношение на позиционирането във филмите на втората група, потребителите са по-неблагоприятно разположени, за разлика от склонността им да приемат първата група продукти. В допълнение на тези възприятия, нагласите са повлияни и от броя гледани филми както и от пола.

Редица изследвания<sup>44</sup> за възприятията и нагласата на публиката към ПП подсказват, че тя смята позициониранията на морално-неетични продукти за по-неприемливи от позиционирания на други. Логично е, че те не водят до положителен емоционален трансфер, както се очаква от маркетолозите.

Тези констатации действат като механизъм за коригиране на пазара, което

<sup>40</sup> Nebenzahl, Israel D & Secunda, Eugene (1993): „Consumers’ attitudes toward product placement in movies“ (*International Journal of Advertising*, vol. 12, iss. 1, pp. 1-11)

<sup>41</sup> Balasubramanian, Siva K (1994): "Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues" (*Journal of Advertising*, vol. 23, iss. 4, pp. 29-35)

<sup>42</sup> Rothenberg, Randall (1991), "Critics Seek F.T.C. Action On Products as Movie Stars", *The New York Times*, May 31, D1.

<sup>43</sup> Gupta PB & Gould SJ (1997): „Consumers perceptions on the ethics and acceptability of product placements in movies: product category and individual differences“ (*Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 19 (1), pp. 37- 48)

<sup>44</sup> Gupta et al. 2000, p. 42; d’Astous & Chartier 2000, p. 32; Gould et al. 2000, p. 44

предполага да се ограничи използването на продукти с етичен заряд в развлекателен контекст, свеждайки ги само до случаи, в които да служат за развитието на сюжета или с цел изобразяване на даден характер.

Изследванията са проведени сред студенти и колежани, което означава, че ако същите се осъществят сред неучащи може да се получи разлика в мненията. За да бъде игнорирана тази теория Делорм и Рийд<sup>45</sup> и Шмол<sup>46</sup> анализират (в относително малки мащаби) нестудентската аудитория, като доказват, че нагласите на студентите могат да отразяват нагласите на населението като цяло.

По отношение на демографските различия в нагласите към продуктово позициониране на тютюневи продукти са проведени малко на брой изследвания, като в повечето случаи те са ограничени до междуполовите разделения. Тези анализи показват малко по-голямо безпокойство сред женската аудитория, но въпреки това позитивно отношение.<sup>47</sup>

Единственото изследване, проведено чрез дълбочинни интервюта по отношение на възрастовите характеристики, е на Делорм и Рийд. Резултатите показват, че по-възрастните потребители са по-загрижени за манипулативната сила на ПП в сравнение с по-младите интервюирани, изразени в общи линии в по-голямо недоверие към тази практика.

Проучванията спрямо нагласите на аудиторията към регулацията на ПП показват, че малко хора подкрепят директната забрана или регулирането на сектора от държавата. Всъщност те сочат различни противопоставяния срещу наложените от правителството ограничения.<sup>48</sup>

Гупта и Гулт<sup>49</sup> включват в своите изследвания и специфични видове регулация, като изискват ПП във филмите да бъде оповестявано в първоначалните надписи (т.е. надпис, че във филма/предаването има продуктово позициониране), но откриват отрицателно отношение към такова предварително информиране на аудиторията. Въпреки че тези резултати контрастират с подкрепата на обществото за увеличаване регулирането на традиционните рекламни форми, те са огледало на негативните нагласи за грижата на правителството към директния маркетинг и рекламата на забранените продукти.

### **Заклучение**

Продуктовото позициониране е привлекателен комуникационен инструмент за тютюневите компании. Чрез него брандовете им са поставени в една реалистична, драматична обстановка, в която зрителят вече е емоционално обвързан. В резултат на това продуктът е изложен пред една по-малко разконцентрирана публика, която има възможност да се запознае с него за по-дълъг период от време (в сравнение с 30 сек. рекламен спот). Този специфичен подход на маркетингова комуникация гарантира повишен интерес от страна на зрителите - фактор, който става все по-силен с оглед на нарастващата фрагментация на медиите и увеличаването на количеството реклами.

В заключение ще отбележа, че ПП на тютюневи изделия в киното е добра сделка за тютюнопроизводителите по няколко причини:

---

<sup>45</sup> DeLorme, Denise E. & Reid, Leonard N. (1999): „Moviegoer’s experiences and interpretations of brands in films revisited“ (*Journal of Advertising*, vol. 28, iss. 2, pp. 71-95)

<sup>46</sup> Schmoll, Nicole M., John Hafer, Michael Hilt and Hug Reilly (2006): „Baby boomers’ attitudes towards product placements“ (*Journal of Current Issues and research in Advertising*, 28 (2) Fall, pp. 33-53)

<sup>47</sup> Gupta & Gould 1997; Auty & Lemmon 2003

<sup>48</sup> Ong & Meri 1994; Gupta et al. 2000

<sup>49</sup> Gupta PB & Gould SJ (1997): „Consumers perceptions on the ethics and acceptability of product placements in movies: product category and individual differences“ (*Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 19 (1), pp 37- 48)

- **Дава възможност да бъдат заобиколени законовите ограничения.** Цигарените брандове отдавна са доказали, че носят и на рестрикции, и на критики. За тях в крайна сметка е важно едно - да минат покрай няколкото закона, които им забраняват да рекламират стоката си. И въпреки промените в отношението към пушенето през последните десетилетия, филмовите творци остават свободни, за да обрисуват навика на екрана, без страх от цензура.
- **Ефективна промоционална техника** (от гледна точка на въздействието на позиционирането върху зрителя) Поддържа присъствието на бранда в съзнанието на широката публика, като същевременно избягва рекламното медийно пренасищане, предизвикано от постоянно нарастващото съревнование сред борещите се за вниманието на консуматора Ако вземем предвид, че нагласата към брандовете се оформя в продължение на дълъг период от време, то ПП на тютюневи изделия е в състояние да изиграе важна роля в кумулативния процес за укрепване и подсилване на преобладаващата нагласа към бранда. Освен това може да създаде асоциации за марката, които често са полезни за изграждането на имиджа на бранда.
- **Значително по-евтин елемент на интегрираните маркетингови комуникации** (в сравнение например с традиционната реклама) - Позиционирането на тютюневи изделия в игрални филми се превърна във важен елемент от промоционалния микс и предлага алтернатива на по-традиционните форми на маркетингова комуникация, които се оказват по-скъпи и нерентабилни що се отнася до достигането на таргет аудиторията;
- **Осигурява глобална експозиция на номинална цена.** Това се дължи на господстващото положение и световното разпределение на (американска) развлекателната индустрия, предимно филми и телевизионни предавания, които могат да бъдат гледани на практика навсякъде. Американската развлекателна индустрия, особено киното, е глобална и осигурява многомилionenна публика. Това означава, че американските филми се явяват важен промоционален канал – в някои случаи най-важният, за насърчаването на тютюнопушенето и популяризирането му сред младите хора в тези държави, където пушенето се явява начин за подражание на Америка.
- Дава възможност да се използват различни програми (кръстосани кампании, мърчандайзинг, представяне на бранда от известни личности и т.н.) и всичко това се случва в оптимална среда, която киното като рекламен канал предоставя.

Интегрирането на тютюневи продукти е достатъчно добър пример за това как киното се използва за целите на бранд маркетинга. Влиянието на индустрията върху Холивуд, както изложих тук, има дълга история. Независимо от всякакви забрани, свързани с комуникацията на цигари, тютюневите компании няма да се откажат да търсят своята публика в кинопродукциите.

Увеличената употреба на тютюн и фактът, че конкретни брандове продължават да се появяват във филмите от 1990 г. насам показва, че тютюневата индустрия, въпреки доброволните ограничения, които си е наложила, винаги намира начин да прескочи собствените си правила. За сега киното остава един от най-мощните инструменти в света за промотирането на тези продукти и каквито и забрани да бъдат въведени, те няма да спрат възможността то да обслужва финансовите интереси на цигарените брандове.

## Цитирана литература:

1. *Филми с герои-пушачи предразполагат децата към тютюнопушене.* (2008, February 20). Retrieved January 23, 2012, from doctorbg: <http://www.doctorbg.com/page.php?id=1441>
2. Balasubramanian, Siva K (1994): "Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues" (*Journal of Advertising*, vol. 23, iss. 4, pp. 29-35)
3. DeLorme, Denise E. & Reid, Leonard N. (1999): „Moviegoer’s experiences and interpretations of brands in films revisited“ (*Journal of Advertising*, vol. 28, iss. 2, pp. 71-95)
4. Dixon, H, et al., “Public Reaction to the Portrayal of the Tobacco Industry in the Film *The Insider*
5. Doyle, Jack, “Al Jolson & Luckies, 1928-1940s,” PopHistoryDig.com, Published 29 January 2010, accessed 24 April 2012, <http://www.pophistorydig.com/?p=5399>
6. Everett S, Schnuth R, et al. (1998) Tobacco and alcohol use in top-grossing American films. *J. Community Health* 1998 Aug;23(4):317-24
7. Everett S, Schnuth R, et al. (1998) Tobacco and alcohol use in top-grossing American films. *J. Community Health* 1998 Aug;23(4):317-24
8. Goldstein AO, Sobel RA, Newman GR. Tobacco and alcohol use in G-rated children’s animated films. *JAMA* 1999;281(12):1131–6.
9. Gupta PB & Gould SJ (1997): ”Consumers perceptions on the ethics and acceptability of product placements in movies: product category and individual differences“ (*Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 19 (1), pp. 37- 48)
10. Marketing News (1999): ”Identifying enemy is the key theme in JM” (*Marketing News*, vol. 33, iss. 15, p. 45)
11. Nebenzahl, Israel D & Secunda, Eugene (1993): ”Consumers’ attitudes toward product placement in movies“ (*International Journal of Advertising*, vol. 12, iss. 1, pp. 1-11)
12. Polansky JR, Glantz, SA (2004) First-Run Smoking Presentations in U.S. Movies 1999-2003. University of California San Francisco Center for Tobacco Control Research and Education [www document], downloaded 08.05.2014, <http://escholarship.org/uc/item/5hj06178>
13. Polansky, JR, et al. “Smoking in top-grossing US movies, 2012”, UC San Francisco: Center for Tobacco Control Research and Education, March 2013.
14. Rothenberg, Randall (1991), "Critics Seek F.T.C. Action On Products as Movie Stars", *The New York Times*, May 31, D1.
15. Sargent, J.D., Dalton, M.A., et al. (2002): ”Viewing tobacco use in movies: Does it shape attitudes that mediate adolescent smoking?“ (*American Journal of Preventive Medicine*, 22 (3), 137-145.)
16. Schmoll, Nicole M., John Hafer, Michael Hilt and Hug Reilly (2006): „Baby boomers’ attitudes towards product placements“ (*Journal of Current Issues and research in Advertising*, 28 (2) Fall, pp. 33-53)
17. Substance Abuse and Mental Health Administration (SAMHSA), Analysis of data from the 2011 National Survey on Drug Use and Health.
18. Thompson KM, Yokota F. Depiction of alcohol, tobacco, and other substances in G-rated animated feature films. *Pediatrics*. 2001 Jun;107(6):1369-74. PubMed PMID:11389259.



19. Titus, K., Polansky, J. R., and Glantz, S. (2009) Smoking Presentation Trends in U.S. Movies 1991-2008, Publication 02-18-2009 Center for Tobacco Control Research and Education UC San Francisco, <http://escholarship.org/uc/item/30q9j424#page-4>, посетен на 08.05.2014 г.
20. Tobacco Institute. Cigarette advertising and promotion code. 1990., [www document], downloaded 08.05.2014, <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/nji49e00>

**Използвана литература:**

1. Andruss, Paula Lyon (2001): „Survivor packages make real-life money” (*Marketing News*, vol. 35, iss. 7, p. 5)
2. Auty, Susan, and Rachel Lemmon (2003): “Processing and Perceptions of Product Placements: Do Men and Women Watch the Same Movie?” in Proceedings of the 2003 American Academy of Advertising Conference, Les Carlson, ed., Clemson, SC: American Academy of Advertising, pp. 9-15
3. DeLorme, Denise E. & Reid, Leonard N. (1999): ”Moviegoer’s experiences and interpretations of brands in films revisited” (*Journal of Advertising*, vol. 28, iss. 2, pp. 71-95)
4. Dixon, H, et al. (2001): “Public Reaction to the Portrayal of the Tobacco Industry in the Film *The Insider*,” *Tobacco Control* 10: 285-91, 2001 [study done in Australia].
5. G Escamilla, A L Craddock, I Kawachi (2000): ”Women and smoking in Hollywood movies: a content analysis” (*American Journal of Public Health* 04/2000; 90(3):412-4)
6. Glantz SA, Kacirk K, McCulloch C. (2004): ”Back to the future: smoking in movies in 2002 compared with 1950 levels.“ (*Am J Public Health*.2004; 94:261– 263)
7. Glantz, Stanton (2001): “How the Tobacco Industry Built Its Relationship with Hollywood.” (*Los Angeles Times*, column, 2 June 2001 )
8. Goodale, Gloria (2001): ”Ads you can’t subtract” (*Christian Science Monitor*, vol. 93, iss. 38, p. 13)
9. Gould, Stephen J; Gupta, Pola B & Grabner-Krauter, Sonja (2000): ”Product placements in movies: A cross-cultural analysis of Austrian,French and American consumers’ attitudes toward this emerging, international promotional medium”
10. Hazan, A.R., Lipton, H.L., and Glantz, S.A. (1994), ”Popular films do not reflect current tobacco use“ (*American Journal of Public Health*, Vol. 84, Iss. 6, pp. 998-1000)
11. Kacirk K, Glantz S. (2001): ”Smoking in movies in 2001 exceeded rates in the 1960s.“, *Tob Control*. 2001;10:397–398. [www document], downloaded 08.05.2014, <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1747613/pdf/v010p00397b.pdf>.
12. Karrh, J.A., Frith, K.T., and Callison, C. (2001): ”Audience attitudes toward brand (product) placement: Singapore and the United States,’ International“ (*Journal of Advertising*, Vol. 20, Iss. 1, pp. 3-24)
13. McIntosh WD, Bazzini DG, Smith SM, et al. (1989): ”Who smokes in Hollywood? Characteristics of smokers in popular films from 1940 to 1989.“ (*Addict Behav*1998;23:395–8)
14. Mekemson, C., Glik, D., Titus, K., et al. (2004): ”Tobacco use in popular movies during the past decade“, *Tob. Control* 13, pp. 400–402
15. National Association of Attorneys General. Master Settlement Agreement; 1998, [www document], downloaded 08.05.2014, [www.library.ucsf.edu/tobacco/litigation/msa.pdf](http://www.library.ucsf.edu/tobacco/litigation/msa.pdf)
16. Palmer, Brian (1998), "When product placement goes horribly, horribly wrong" (*Fortune*, vol. 138, iss. 12, p. 48)
17. Peg.apc.org (1999): ”15.7 Product placement” [www document], downloaded 08.05.2014, [http://www.peg.apc.org/\\_vshp/fandi/c15s7.htm](http://www.peg.apc.org/_vshp/fandi/c15s7.htm)

18. Russell, Cristel A. (1998): "Toward a framework of product placement: Theoretical propositions" (*Advances in Consumer Research*, vol. 25, pp. 360-361)
19. Sargent, J.D., Beach, M.L., et al. (2005): "Exposure to movie smoking: Its relation to smoking initiation among US adolescents" (*Pediatrics*, 116, 1183-1191)
20. Sung, Yongjun and Federico de Gregorio (2007): "Brand New World: A Comparison of Consumers' Attitudes toward Brand Placement in Four Media" (*Journal of Promotion Management*, vol. 25, Iss. 17)
21. Stockwell, T., & Glantz, S. (1997): "Tobacco is increasing in popular films", (*Tobacco Control*, 6, pp. 282-284)
22. Substance Abuse and Mental Health Administration (SAMHSA), Analysis of data from the 2011 National Survey on Drug Use and Health.
23. Turcotte, Samuel (1995): "Gimme A Bud! — The Feature Film Product Placement Industry" [www document (The University of Texas at Austin)], downloaded 08.05.2014, [<http://advertising.utexas.edu/research/papers/Turcotte.html>]
24. Thompson KM, Yokota F. (2001): "Depiction of alcohol, tobacco, and other substances in G-rated animated feature films" (*Pediatrics*. 2001 Jun;107(6):1369-74. PubMed PMID: 11389259.)
25. Titus, K., Polansky, J. R., and Glantz, S. (2009): "Smoking Presentation Trends in U.S. Movies 1991-2008", Publication 02-18-2009 Center for Tobacco Control Research and Education UC San Francisco, <http://escholarship.org/uc/item/30q9j424#page-4>, прочетен на 08.05.2014 г.
26. U.S. Department of Health and Human Services (2012). Preventing Tobacco Use Among Youth and Young Adults: A Report of the Surgeon General. Atlanta, GA: U.S. Department of Health and Human Services, Centers for Disease Control and Prevention, National Center for Chronic Disease Prevention and Health Promotion, Office on Smoking and Health
27. U.S. Department of Health and Human Services. Preventing Tobacco Use Among Youth and Young Adults: A Report of the Surgeon General. Atlanta, GA: U.S. Department of Health and Human Services, Centers for Disease Control and Prevention, National Center for Chronic Disease Prevention and Health Promotion, Office on Smoking and Health, 2012.
28. US Centers for Disease Control and Prevention. Cigarette use among high school students: United States, 1991-2003. *MMWR Morb Mortal Wkly Rep*.2004;53:499-502, [www document], downloaded 08.05.2014 г <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/15201841?dopt=Abstract>.
29. US Centers for Disease Control and Prevention. Trends in cigarette smoking among high school students: United States, 1991-2001. *MMWR Morb Mortal Wkly Rep*.2002;51:409-412, [www document], downloaded 08.05.2014 г., <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/12033476?dopt=Abstract>