



บทความออนไลน์

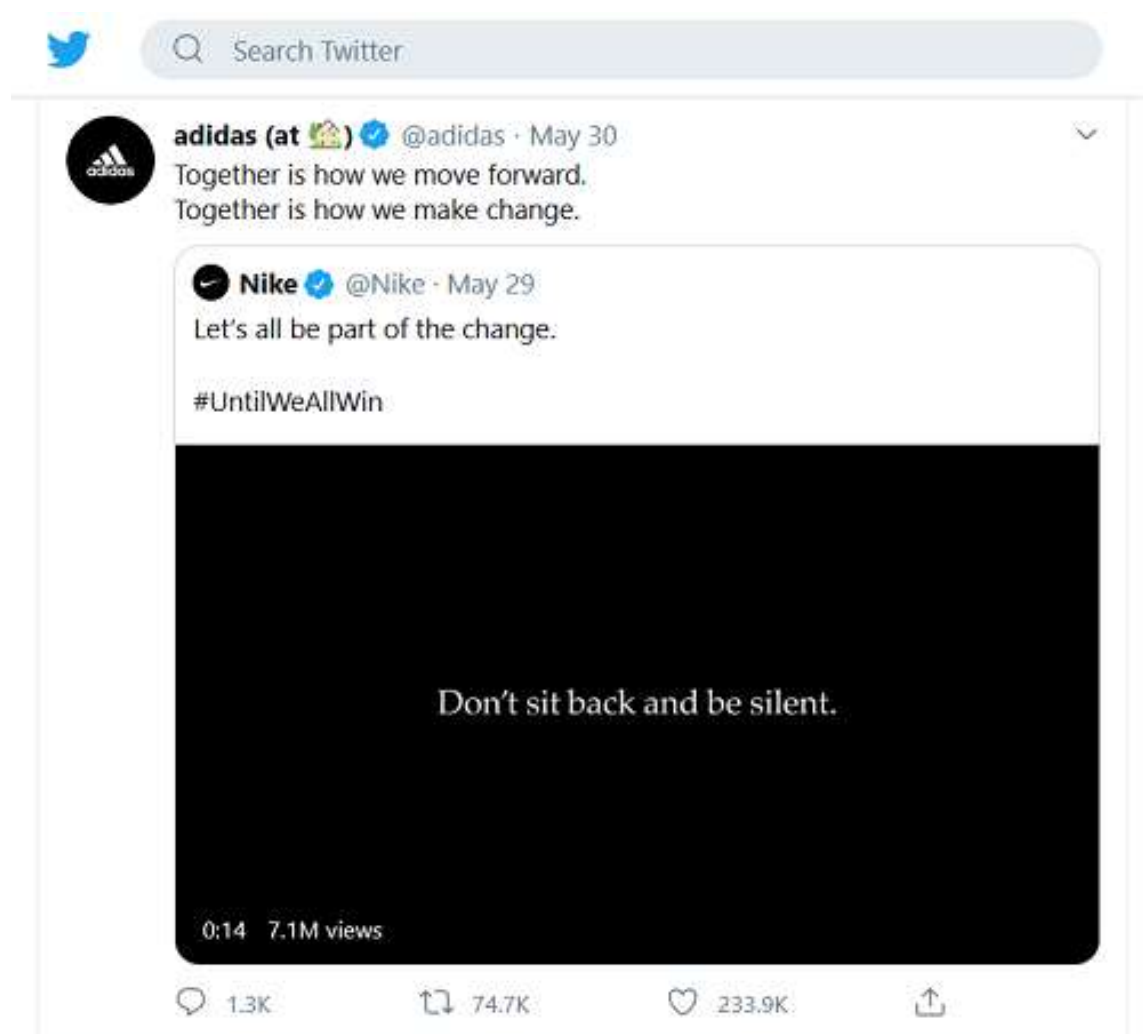
เบอร์เกอร์คิงกับภาพขึ้นรา ในก็กับเรื่องสิทธิคนดำ รวมมุฟ เมนต์แบรนด์ที่น่าจดจำใน 2020

แม้ว่าการทำธุรกิจในปีนี้จะเกิดขึ้นในยุค *New Normal, Now Normal* หรือ *Next Normal* อะไรก็แล้วแต่
ท่ามกลางปีแห่งความไม่ง่าย แต่หลายๆ แบรนด์ก็ยังมีมุฟเมนต์โดดเด่นออกมาให้ผู้บริโภคได้ว้าวกันอยู่บ้าง

เมื่อเราใช้ชีวิตในโลกแห่งทุนนิยม และวนเวียนอยู่กับการบริโภคจับจ่าย ขณะเดียวกันการเติบโตของความคิดสังคม
โลก ส่งผลให้กลุ่มคนที่เรียกว่าลูกค้ำ มีมายด์เซ็ตการจ่ายเงินที่เปลี่ยนแปลงไป พวกเขาแคร่โลก แคร่สิ่งแวดล้อม
แคร่สังคม และแคร่ตัวเองมากขึ้น! เมื่อคนเปลี่ยนไป แบรนด์ถึงเวลาขับเคลื่อนตาม
จะปิดปีแล้ว The MATTER ขออาสารวบรวมมุฟเมนต์และแคมเปญว้าวๆ จากหลายค่ายแบรนด์ดังทั่วโลก มาเรียบ
อัพให้ได้ดูกันว่ามื่ออะไรโดดเด่นบ้าง



Nike Don't Do it กล้าที่จะเลือกข้าง



ปีนี้เป็นปีที่โฆษณาหลายตัวของ Nike น่าสนใจและโดดเด่น ตั้งแต่โฆษณาชวนคนมาออกกำลังกาย indoor เพื่อสนับสนุนให้คนไม่ออกไปนอกบ้านป้องกันการแพร่ระบาดของ COVID-19 แต่ที่เราว่าโดดเด่นคือโฆษณาเมื่อปลายเดือนพฤษภาคม 'For Once, Don't Do it' คู่คำตรงกันข้ามกับสโลแกนของตัวเองที่บอกว่า Just Do It ออกตัวแรงกว่าแบรนด์อื่นๆ หลายหลักกิโลเมตร เมื่อ Nike เลือกข้างที่จะปลุกกระแสให้คนไม่เพิกเฉยต่อปัญหาเหยียดเชื้อชาติ จากเหตุการณ์ Black Lives Matter ที่ผู้คนออกมาประท้วงหลังการเสียชีวิตของ จอร์จ ฟลอยด์ นักโทษผิวดำชาวอเมริกัน



สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ ARIT NPRU

‘อย่าเพิกเฉย’ ‘อย่าหันหลังให้ชนชาติ’ โฆษณา Nike ประกาศก้องแบบนั้น น่าประทับใจจนคู่แข่ง Adidas ยังรีวิตข้อความโฆษณานี้ และยืนยันคาแร็กเตอร์ของ Nike แบรินด์กีฬาอันดับหนึ่ง ที่สนับสนุนให้คนกล้า ทำความฝัน แบบไม่ต้องพูดอะไรมาก

นี่ไม่ใช่ครั้งแรกที่ Nike ออกมาพูดเกี่ยวกับความเท่าเทียมสีผิว ในวาระครบรอบ 30 ปี พวกเขาก็ทำเรื่องสุดปัง มาแล้ว เมื่อเลือก Colin Kaepernick อดีตนักกีฬาอเมริกันฟุตบอล ซึ่งถูกต่อต้านจากชาวอเมริกันบางกลุ่มจากกรณี Colin คุกเข่าระหว่างเพลงชาติเพราะไม่เห็นด้วยกับการตัดสินคดีหนึ่ง มาเป็นพรีเซนเตอร์ให้กับแบรนด์

Burger King กับการพรีเซนต์เบอร์เกอร์ขึ้นราอย่างภาคภูมิใจ



ฟาสต์ฟู้ดส์ไม่ดี ใครๆ ก็บอกว่าอาหารขยะ ในจังหวัดที่ผู้บริโภคเริ่มใส่ใจกับอาหารการกินมากขึ้นเพราะโรครุมเร้า เสียเหลือเกิน Burger King ก็ปล่อยโฆษณาใหม่แล้ว 34 วัน โชว์เบอร์เกอร์วิปเปออร์ อาหารขึ้นชื่อของร้าน ที่ถูกกาลเวลาทำให้ขึ้นรา

ภาพไม่น่ากินเลยสักนิด แต่นี่แหละแบรนด์แสนจะภูมิใจ เพราะมันประกาศกร้าวว่าเป็นผลงานของการไม่ใส่สารกันบูดเทียม (artificial preservatives) ที่ช่วยคงรักษาสภาพอาหารไว้



สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ ARIT NPRU

‘เราคิดว่ารสชาติอาหารที่แท้จริง คือรสชาติที่ดีที่สุด’ ทางแบรนด์บอกไว้แบบนี้ โดยเบอร์เกอร์สดใหม่นี้เริ่มวางขายปีนี้ในแถบสแกนดิเนเวีย ก่อนจะขยายสู่ประเทศอเมริกา ซึ่งเป็นประเทศที่บริโภคจังก์ฟู้ดส์กันอย่างแพร่หลาย และเผชิญปัญหาโรคอ้วนกันแบบถล่มทลาย

หลายแบรนด์กับคำมั่นสัญญา การผลิตที่จะปล่อยมลพิษเป็น 0



โลกร้อนขึ้นทุกปี ฝุ่นควันพิษระบอบหนักในวันที่ลมไม่พัดและฝนไม่ตกเป็นเวลานาน ปัญหาจากน้ำมีมนุษย์ ต้องแก้ด้วยมนุษย์ หลายแบรนด์ระดับโลกออกมาแถลงการณ์สัญญาว่าจะลดการปล่อยคาร์บอนให้เป็น 0 ให้ได้ไม่กี่ปีข้างหน้า

บริษัทที่รวยที่สุดในโลกอย่าง Apple และเจ้าของซอฟต์แวร์เจ้าใหญ่ของโลก Microsoft ออกมาบอกว่าจะทำให้ได้ภายในปี ค.ศ.2030 เช่นเดียวกับค่ายรถยนต์อื่นๆ ไม่ว่าจะเป็น Daimler หรือ Ford ที่ตั้งหน้าตั้งตาวิจัยและพัฒนารถยนต์ไฟฟ้าเพื่อวางขายให้เร็วที่สุด และให้เป็นไปตามกฎหมายควบคุมมลพิษของแต่ละประเทศ
ยุคนี้ผู้บริโภคจะซื้ออะไร ไม่ใช่ดูแค่คุณภาพและราคา ต้องยอมรับว่า พวกเขาใส่ใจมากขึ้นว่าแบรนด์นั้นทำเพื่อสังคมที่ยั่งยืนมากเพียงใด ตั้งใจแค่ไหน หรือแค่อยากจะทำ CSR ไปวันๆ

Gillette กับ #Metoo ที่ไม่แน่ใจว่าปังหรือพัง





ผู้ผลิตมีดโกนรายใหญ่ของโลก กับโฆษณาตัวใหม่ที่บอกให้เหล่าผู้ชายปฏิเสธการกระทำดูถูกและกดทับเพศอื่น ในโปรเจกต์ 'We Believe' เนื้อหาเกี่ยวกับการใช้ความเป็นชายกดขี่ผู้อื่น การล่วงละเมิดทางเพศ และแคมเปญ #MeToo ที่รณรงค์เพื่อความเท่าเทียมทางเพศ

มาพร้อมกับแท็กโลโก้ว่า Is this the best a man can get? (นี่ดีที่สุดสำหรับผู้ชายแล้วหรือ?) เพื่อล้อกับอันเดิมของแบรนด์ที่ว่า The best a man can get.

แม้ว่าจุดประสงค์จะดี แต่โฆษณานี้ดูแล้วก็ยังงงๆ อยู่ เพราะสุดท้ายก็เซ็งแซ่ทั้งฝั่งสรรเสริญ และฝั่งฉะเลาะว่าผลิตซ้ำชุดความคิดแบบเดิมๆ ไม่ได้พาไปไหนเลยยย แต่ผู้บริหารแบรนด์ก็ออกมาบอกว่า คาดหวังผลลัพธ์แบบนี้อยู่แล้วละ เพราะถ้าไม่เกิดการถกเถียงในสังคม ก็จะไม่มีการเปลี่ยนแปลงตามมานั่นเอง...



To be continued... เทคโนโลยีกับข้อครหาการผูกขาด



ปิดท้ายกันที่ประเด็นที่แบรนด์ไม่ได้ผูกฟเมนต์ แต่เป็นรัฐและผู้บริโภคผูกฟเมนต์กันบ้าง
ปีนี้บรรดาบริษัทเทคโนโลยี ทั้งแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย หรืออี-คอมเมิร์ซ โดนและในประเด็นการผูกขาด ทั้ง
Amazon, Facebook, Apple และ Alphabet ในนาม Google ที่โดนสภาองค์กรผู้บริโภคมาชี้แจง
ซึ่ง Facebook ที่ซื้อทั้ง Instagram และ WhatsApp มาไว้ในมือ ต่อมาก็โดนคณะกรรมการการค้าของ
สหรัฐอเมริกา (Federal Trade Commission หรือ FTC) ฟ้องร้องข้อหาผูกขาดโซเชียลมีเดีย ล่าสุด Google ก็
โดนเหมือนกัน ล่าสุด 10 รัฐมีการยื่นฟ้อง Google ต่อศาลด้วยข้อหาผูกขาดการค้า จนส่งผลให้เกิดการแข่งขันที่ไม่
เป็นธรรม และค่าคอมมิชชั่นที่ทางแพลตฟอร์มคิดทางการค้ากับผู้พัฒนาใหม่ๆ ก็แพงจนทำให้เกิดการพัฒนาต่อไป
ได้ยาก

เรื่องนี้ยังไม่จบ และน่าจะมีภาคต่ออีกม้วนยาว ซึ่งเราน่าจะเป็นเรื่องราวที่น่าติดตามมากๆ ในปี ค.ศ.2021
เลยละ ว่าทั้ง 4 ยักษ์คอมพานี จะออกมาเคลื่อนไหวไปทางไหนบ้าง นอกจากการแก้ต่างข้อกล่าวหาที่ถูกตั้ง
เอาไว้

อ้างอิงข้อมูลจาก

www.apple.com



สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ ARIT NPRU

khoro.com

www.forbes.com

www.voicetv.co.th

edition.cnn.com

ฝ่ายส่งเสริมการใช้บริการ สำนักวิทยบริการฯ <http://arit.npru.ac.th/>



Line@LibraryNPRU

