

เวลากำลังจะหมดลงสำหรับแบรนด์ที่ไม่จัดการกับปัญหา *Climate Change*



รายงานใหม่จาก **Dentsu International** และ **Microsoft Advertising** ที่เปิดเผยในการแถลงข่าว เผยว่า ภายในหนึ่งปี ผู้คนจาก **3 ใน 5 คน** จะเริ่มคว้าบาตรแบรนด์ที่ไม่ดำเนินการกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (**climate change**) ความสนใจในการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศเริ่มขยายไปถึงวิธีการแสดงและการเสนอโฆษณา ซึ่ง 1 ใน 7 ของผู้ที่พิจารณาว่าการแสดงโฆษณาและการบริโภคมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในเชิงลบ

นอกจากนี้ 91% ของผู้บริโภคยังต้องการให้แบรนด์แสดงจุดยืนหรือตัวอย่างว่าแบรนด์เหล่านั้นก็เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งผู้บริโภคที่มากกว่า 3 ใน 4 กล่าวว่าภายในห้าปีพวกเขาต้องการใช้จ่ายเงินเฉพาะกับแบรนด์ที่มีการโฆษณาที่ได้แสดงถึงการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนเท่านั้น

เวลากำลังจะหมดลงสำหรับแบรนด์ที่ไม่จัดการกับปัญหา Climate Change ซึ่งถือเป็นบทสรุปของ **"The Rise of Sustainable Media"** เป็นรายงานของ Dentsu International และ Microsoft Advertising ซึ่งเรียกร้องให้มีความโปร่งใสและการทำงานร่วมกันในอุตสาหกรรมต่างๆ มากขึ้น และมีผู้เข้าร่วมการวิจัยมากกว่า 24,000 คนจาก 19 ประเทศทั่วโลก ในขณะที่ผู้บริโภคจำนวนมากบอกว่าพวกเขาต้องการทำอะไรที่ก่อให้เกิดการตระหนักรู้มากกว่านี้เพื่อต่อสู้กับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ เกือบครึ่งของผู้ที่เข้าร่วมวิจัยคิดว่าบริษัทต่างๆ ควรจะกำหนดทิศทางจัดการกับปัญหา climate change ผ่านข้อมูลของผลิตภัณฑ์และการโฆษณา

บริษัทหนึ่งที่มี action เกี่ยวกับปัญหาด้าน climate change ก็คือ Corona เป็นเกาะตั้งอยู่ในทะเลแคริบเบียน มีแผนที่จะเปิดในปลายฤดูใบไม้ผลิปี 2022 และกำลังได้รับเครื่องหมาย "Blue Verified" จาก NGO Oceanic Global ในการตรวจสอบและติดตามปัจจัยต่างๆ เช่น การกำจัดพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทิ้ง และการนำโครงสร้างพื้นฐานการจัดการขยะไปปฏิบัติอย่างมีความรับผิดชอบ โดยสถานที่พักผ่อนตากอากาศแห่งนี้มีโครงสร้างที่ทำจากวัสดุธรรมชาติ 100% มีเป้าหมายเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ที่ได้รับการพัฒนาโดย Anheuser-Busch InBev ซึ่งทำการตลาดเบียร์นอกของสหรัฐอเมริกา



นอกจากนี้รายงานยังชี้ให้เห็นถึงความกังวลเกี่ยวกับปัญหาด้าน climate change ที่เริ่มขยายไปสู่ส่วนอื่นๆ ของธุรกิจ รวมถึงวิธีการส่งและเสิร์ฟสื่อโฆษณา ผู้คนมากกว่าสามในสี่ (77%) ทั่วโลกคิดว่าภายในห้าปี พวกเขาอยากที่จะใช้จ่ายเงินไปกับแบรนด์ที่เน้นการโฆษณาที่สื่อให้เห็นถึงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนเท่านั้น อย่างไรก็ตาม มีเพียง 15% ที่คิดว่าการท่องเที่ยวมีผลกระทบในทางลบต่อปัญหาด้าน climate change ในขณะที่ 17% พุดแบบเดียวกันเกี่ยวกับการดูทีวีก็ส่งผลกระทบเช่นกัน อีก 14% มองว่าเกี่ยวกับการเล่นเกม และอีก 11% เกี่ยวกับการสตรีมเพลงนั่นเอง

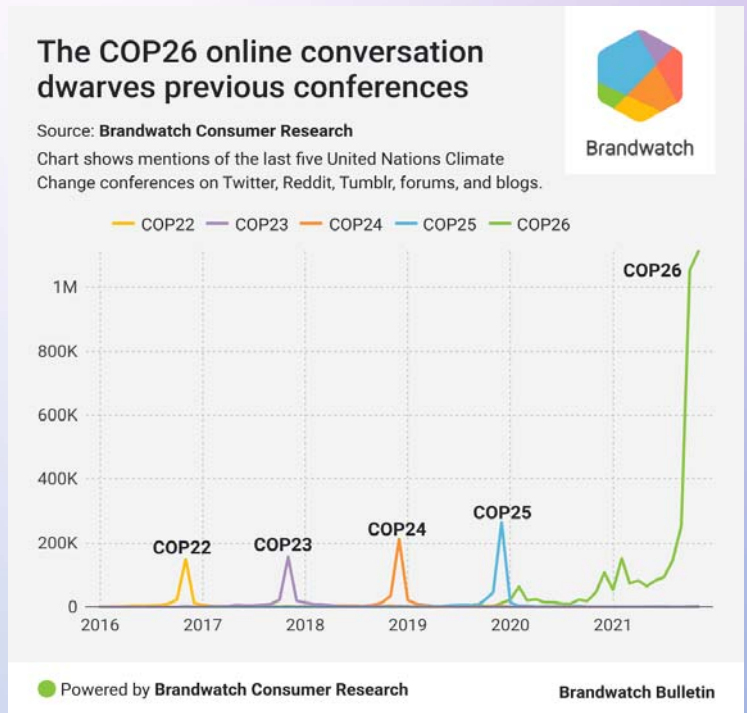
ซึ่งในอุตสาหกรรมด้านสื่อโฆษณาได้เริ่มตอบสนองความต้องการเหล่านี้แล้ว จากรายงานอุตสาหกรรมโฆษณาและสื่อเริ่มขยับการใช้ไปยังผู้ให้บริการคาร์บอนต่ำหรือไม่มีคาร์บอน กลยุทธ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอื่นๆ ที่นำมาใช้ ได้แก่ การลดระยะเวลาการเดินทางจากศูนย์ข้อมูลไปยังผู้ชม การใช้กระดาษรีไซเคิลสำหรับการโฆษณาออกบ้าน และสีที่กินคาร์บอนสำหรับจิตรกรรมฝาผนัง

อันที่จริง ผู้บริโภคให้รัฐบาล 51% ธุรกิจ/แบรนด์ 43% และอุตสาหกรรมโฆษณา 41% และผู้บริโภคเอง 36% สำหรับความรับผิดชอบว่าใครควรรับผิดชอบมากที่สุดในเรื่องการลดคาร์บอนจากประสบการณ์ในการโฆษณา ทว่าสิ่งนี้ไม่สามารถทำได้โดยลำพังเพราะทุกคนในทุกกลุ่มก็มีส่วนที่จะต้องช่วยกันนั่นเอง

การศึกษาชี้ให้เห็นว่าภาครัฐบาล ภาคธุรกิจ และนักการตลาดเหลือน้อยเต็มทีที่จะจัดวางเกี่ยวกับปัญหาดังกล่าวนี้ เนื่องจากผู้บริโภคที่อายุน้อยกว่าและการแบ่งแยกกันต่างๆ ที่ผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการรับรู้ที่พบว่า **45% ของคนรุ่นเบบี้บูมเชื่อว่าภาคธุรกิจโฆษณาเป็นผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม เปรียบเทียบกับ 71% ของ Gen Z และ 73% ของคน Gen Y จะมีความตระหนักในเชิงลึกและความกังวลเกี่ยวกับปัญหาล้างแวล้อมที่มากกว่า** ประกอบกับความสนใจของสาธารณชนที่เพิ่มขึ้นเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศผ่านกิจกรรมระดับโลก อย่าง **การประชุมภาคีอนุสัญญาสหประชาชาติว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศครั้งที่ 26 (the UN climate change conference : COP26)** ปังชี้ถึงความตระหนักและความเป็นห่วงที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและมากกว่าปีที่ผ่านมา

เห็นได้ชัดจากข้อมูลของ Brandwatch ว่ามีความคาดหวังที่มากขึ้นในปี 2021 สำหรับ COP26 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า จากกราฟเปรียบเทียบการสนทนาทางออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น Twitter Forums และ Blogs เกี่ยวกับการประชุมห้าครั้งล่าสุด ซึ่ง **COP26 ถูกกล่าวถึงมากกว่าการประชุมสี่ครั้งก่อนหน้านี้รวมกันถึง 2.7 เท่า** แต่นั่นไม่ใช่ความแตกต่างที่สามารถอธิบายได้จากการเลื่อนเวลานานเป็นปีเนื่องจากสถานการณ์โควิด นอกเหนือจากปริมาณที่เพิ่มขึ้นอย่างมากแล้ว ยังเป็นที่น่าสังเกตว่าการประชุม COP26 การสนทนาเริ่มต้นเร็วขึ้นมากตั้งแต่ปี 2020 ซึ่งสำหรับ COP ครั้งที่ 22

ถึง 25 แทบจะไม่มีถูกกล่าวถึงนอกระยะเวลาของกิจกรรมเลย แต่การพูดถึง COP26 ได้รับแรงผลักดันตั้งแต่การประชุม COP25 เสร็จสิ้น ซึ่ง COP26 มีการกล่าวถึงเกือบสามเท่าระหว่างเดือนมกราคม ถึง กันยายน 2021 แสดงให้เห็นว่า “โอกาสสุดท้ายแล้วของโลกที่จะทำให้การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (climate change) ให้อยู่ภายใต้การควบคุม”



Sources: <https://www.brandwatch.com/email/brandwatch-bulletin-0096-cop26/>

Sources: - <https://www.marketingdive.com/news/brands-running-out-of-time-to-act-on-climate-change-report-warns/611155/>
- <https://www.prnewswire.com/news-releases/companies-worldwide-could-face-customer-backlash-if-they-fail-to-take-action-on-climate-change-301437429.html>
- <https://www.brandwatch.com/email/brandwatch-bulletin-0096-cop26/>
- <https://www.marketingdive.com/news/corona-uncaps-branded-island-experience-that-puts-nature-first/610686/>