

# How to create brand experience to express 'Sustainability' vision

::กรณีศึกษา ADIDAS ::

Sustainability Mega Trend ใหญ่ที่คนทั่วโลกให้ความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ กับการทำอะไรให้เราอยู่ในโลกได้อย่างยั่งยืน

แบรนด์ใหญ่ๆ ในโลกใบนี้ต่างก็พูดถึงแนวคิดและวิถีในการรักษ์โลกของตัวเองออกมา  
วันนี้อยากจะชวนเรียนรู้แนวคิดและแนวปฏิบัติของแบรนด์ไลฟ์สไตล์ด้านกีฬาอย่าง Adidas ค่ะ

ล่าสุดในช่วงก่อนฟุตบอลโลก 2018 Adidas ได้ออกแคมเปญ Manchester United Kit made from Ocean Plastic  
คือการเปิดตัวอุปกรณ์กีฬาที่ Co-brand กับ Manchester United ทีมฟุตบอลพรีเมียร์ลีกชื่อดัง ขวัญใจคนทั่วโลก  
ที่ทั้งหมดทำจากขยะพลาสติกที่เก็บได้จากทะเล



ความน่าสนใจของภาพและประสบการณ์ที่ปรากฏของแคมเปญนี้คือ ประสบการณ์ที่สุดล้ำผ่านการออกแบบ Product และภาพโปรโมทที่ปรากฏ...ใครว่าคนรักโลกต้องดู Soft และอ่อนโยน และใครว่าของ Recycle ต้องออกมาหน้าตาไม่สวยหรือเหลือคราบของวัตถุดิบก่อนแปรรูป

ประสบการณ์สุดล้ำก็เกิดมาจากเบื้องหลังแนวคิดการรักโลกได้

เมื่อศึกษาในรายละเอียดจะพบว่า Adidas เองไม่ได้เพิ่งเริ่มการหยิบเอา Issue ของ Sustainability นี้มาสร้างแคมเปญเป็นครั้งแรก และไม่ได้มีแนวคิดการสร้างแค่ระดับแคมเปญ

Adidas ได้ร่วมงานกับมูลนิธิ Parlay for the Oceans

ที่รณรงค์เรื่องการกำจัดขยะพลาสติกออกจากธรรมชาติทางทะเลซึ่งมูลนิธินี้เปรียบเหมือน Platform

ที่รวบรวมเอานักคิดนักสร้างสรรค์ในหลากหลายสาขาอาชีพที่อยากสร้างสรรค์เพื่อร่วมแก้ไขเพื่อโลกมาสร้างโปรเจกต์ต่างๆ ร่วมกัน

Adidas พัฒนา Product และมีการ Co-branding กับอีกหลายๆ ทีมในการแข่งขัน Match สำคัญๆ เช่น Bayern Munich และ Real Madrid

ตั้งแต่ปี 2016 และไม่ได้ทำเพื่อโชว์กับแบรนด์ทีมฟุตบอลอย่างเดียว แต่มีการผลิตเป็นสินค้าจริงๆ

ออกขายด้วยโดยนำเอารองเท้ารุ่นคลาสสิกของ 1990s ที่ออกแบบอย่างร่วมสมัยมาผลิตขายให้กับแฟน





สำคัญที่สุดคือ Adidas มีแผนจะให้ Product ทั้งหมดภายใต้แบรนด์ Adidas เปลี่ยนเป็นทำจาก Waste Plastic ภายในปี 2024  
เรามาลอง Recap กันหน่อยกับการสร้างประสบการณ์แบรนด์เพื่อบอกให้รู้ว่าเรารักโลก..

1. ไม่จำเป็นต้องรีบง่ายและพอเพียง – การร่วมเป็นส่วนหนึ่งของเมกะเทรนด์ Sustainability ไม่จำเป็นต้องรีบง่ายเสมอไป เราสามารถสร้างประสบการณ์แห่งความล้ำ นำสมัย และสุดเท่ไปด้วยได้เสมอ และใช้เทคโนโลยีฉลาดๆ ล้ำๆ มาทำให้โลกดีขึ้นสมกับเป็นคนยุคใหม่
2. ไม่เป็นแค่แคมเปญ แต่เป็นแนวคิดหลักของแบรนด์เป็นวิสัยทัศน์แห่งอนาคต – การเป็นส่วนร่วมในขบวนการของ Sustainability ไม่จัดเพียงแค่เป็นแคมเปญ แต่กลายเป็นแนวคิดหลักของแบรนด์ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้มนุษยและสิ่งแวดล้อมอยู่ร่วมกันได้อย่างยั่งยืนจริงๆ
3. หาแนวร่วมคนเก่งๆ คู่หู ที่รักโลกไปด้วยกัน – Co-Branding เป็นอะไรที่ทรงพลังมากในโลกยุคนี้ การ Co-Branding ร่วมกันใน Agenda ของการทำความดีเพื่อผู้อื่นยิ่งทำให้เกิดพลังที่ยิ่งใหญ่และแข็งแกร่งขึ้น และช่วยสร้างพลังบวกกระตุ้นให้สาวกของแต่ละแบรนด์ตระหนักถึงปัญหาโลกไปด้วยกันจึงทำให้แบรนด์ก็วิน สาวกก็วิน โลกก็วิน

วันนี้แนวคิดที่ให้คุณค่ากับลูกค้าและแก้ปัญหาให้กับผู้คน

เป็นแนวคิดที่เหมาะสมที่จะสร้างแนวร่วมและการทำอย่างจริงจังไม่ใช่ฉาบฉวยเพื่อสร้างกระแสหรือเพื่อ CSR เป็นสิ่งที่คนทั้งโลกตั้งตารอและถามหาจากแบรนด์ที่พวกเขารัก เพราะพวกเขาอยากจะทำแบรนด์มากขึ้นไปอีก

ร่วมรังสรรค์โลกใบนี้ให้น่าอยู่ขึ้นโดยเอาความเก่ง ความฉลาด ความสร้างสรรค์ เทคโนโลยี การออกแบบ มารวมพลังทำให้โลกของเดินไปข้างหน้าอย่าง Sustainable อย่างแท้จริงกันนะคะ

Credit:

[www.dezeen.com/2018/05/18/adidas-reveals-latest-manchester-united-kit-made-from-parley-ocean-plastic/](http://www.dezeen.com/2018/05/18/adidas-reveals-latest-manchester-united-kit-made-from-parley-ocean-plastic/)

[www.dezeen.com/2017/10/05/adidas-originals-unveils-its-first-shoe-made-with-parley-ocean-plastic/](http://www.dezeen.com/2017/10/05/adidas-originals-unveils-its-first-shoe-made-with-parley-ocean-plastic/)

[www.parley.tv/#fortheoceans](http://www.parley.tv/#fortheoceans)

#BaramiziLab #EXPerienceDesignResearch #BaramiziGroup #Megatrend #SustainabilityTrend