ผลวิจัยใหม่ล่าสุดเผยบริษัทบุหรี่ใช้โซเชียลมีเดียเป็นช่องทางโฆษณาทั้งในอเมริกาและทั่วโลก

กลุ่มองค์กรสุขภาพเรียกร้องให้คณะกรรมการการค้าแห่งสหรัฐอเมริกาสอบสวนบริษัทบุหรี่ที่ปกปิดเรื่องการจ้างลงโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย

ทุกวันนี้ บริษัทบุหรี่หลายรายกำลังแอบโฆษณาบุหรี่ตามโซเชียลมีเดียต่างๆ เช่น อินสตาแกรม เฟซบุ๊ก และทวิตเตอร์ ด้วยการจ้างบรรดาอินฟลูเอนเซอร์ในโลกโซเชียล (กลุ่มวัยรุ่นคนดังที่มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก) ให้โพสต์ภาพบุหรี่และภาพตนเองขณะสูบบุหรี่ ซึ่งเป็นกลยุทธ์การตลาดที่พบในกว่า 40 ประเทศ หลังจากที่ทาง Campaign for Tobacco-Free Kids และ Netnografica LLC บริษัทวิจัยและให้คำปรึกษาเกี่ยวกับผู้บริโภคในสหรัฐซึ่งเชี่ยวชาญด้านการวิจัยออนไลน์ ได้ทำการตรวจสอบหาความจริงมาเป็นเวลานานถึงสองปี ในที่สุดก็ได้มีการเผยแพร่ผลการวิจัยทางสื่อออนไลน์ [http://wheretheressmoke.social/] และมีการลงรายละเอียดในคำร้องที่กลุ่มองค์กรด้านสาธารณสุขและการแพทย์ชั้นนำ 9 แห่งได้ยื่นต่อคณะกรรมการการค้าแห่งสหรัฐอเมริกา (FTC) [https://www.tobaccofreekids.org/assets/content/press_office/2018/2018_08_ftc_petition.pdf]

การตรวจสอบในครั้งนี้ได้มีการบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับแคมเปญโซเชียลมีเดียกว่า 100 รายการของบริษัทบุหรี่ข้ามชาติยักษ์ใหญ่ 4 ราย โดย Netnografica ได้สัมภาษณ์กลุ่มอินฟลูเอนเซอร์วัยรุ่นในโลกโซเชียลที่มีผู้ติดตามหลายล้านคน ซึ่งรับจ้างโฆษณาบุหรี่ในโลกออนไลน์โดยไม่เปิดเผยว่าตนได้รับค่าโฆษณา (สงวนนามผู้ให้สัมภาษณ์)

ข้อมูลสำคัญที่ได้จากการตรวจสอบ

– บริษัทบุหรี่เสาะหากลุ่มวัยรุ่นที่มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมากบนโลกออนไลน์ จากนั้นจ้างให้โพสต์ภาพที่มีแบรนด์บุหรี่ปรากฏอยู่ อินฟลูเอนเซอร์เหล่านี้จะถูกสอนว่าต้องโปรโมทบุหรี่แบรนด์ใด ต้องโพสต์ภาพช่วงเวลาใดจึงจะมีผู้เห็นมากที่สุด และต้องทำอย่างไรจึงจะสามารถ “ถ่ายภาพให้เป็นธรรมชาติ” และดูไม่เหมือนจัดฉากโฆษณา โดยในประเทศอิตาลีนั้น อินฟลูเอนเซอร์ที่ถูกจ้างได้รับคำสั่งไม่ให้โพสต์ภาพที่เผยให้เห็นคำเตือนเรื่องสุขภาพบนซองบุหรี่
– บริษัทบุหรี่จัดปาร์ตี้และการประกวดต่างๆ โดยมีแบรนด์บุหรี่เป็นสปอนเซอร์ พร้อมเชิญชวนให้ผู้ที่เข้าร่วมงานโพสต์ภาพกิจกรรมดังกล่าวบนโซเชียลมีเดียของตนเอง
– กลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ได้รับคำสั่งให้ใส่แฮชแท็กโปรโมทบุหรี่เมื่อโพสต์ลงโซเชียลมีเดีย ข้อเท็จจริงที่ว่าแฮชแท็กส่วนใหญ่เป็นภาษาอังกฤษบ่งชี้ว่า บริษัทบุหรี่มีกลุ่มเป้าหมายทั่วโลก ซึ่งรวมถึงวัยรุ่นชาวอเมริกัน
– แคมเปญโฆษณาแฝงทางโซเชียลมีเดียมียอดรับชมรวมกันกว่า 2.5 หมื่นล้านครั้งทั่วโลก ในจำนวนนี้เป็นยอดรับ

ชมในสหรัฐอเมริกาถึง 8.8 พันล้านครั้ง โดยเป็นข้อมูลจากการวิเคราะห์ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการตรวจสอบครั้งนี้

รับชมรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่บทความของ The New York Times

คณะกรรมการการค้าแห่งสหรัฐอเมริกาได้วางข้อกำหนดของการทำการตลาดโดยอาศัยอินฟลูเอนเซอร์ในสหรัฐ ขณะที่มาตรฐานของการโฆษณาตามความเป็นจริงของทางคณะกรรมการนั้น ได้กำหนดให้เหล่าอินฟลูเอนเซอร์ต้องเปิดเผยความสัมพันธ์ทางการค้าอย่างชัดเจนต่อผู้บริโภค เมื่อพวกเขาโปรโมทหรือให้การรับรองแบรนด์สินค้าบนโซเชียลมีเดีย แต่จากการตรวจสอบไม่พบการเปิดเผยข้อมูลเหล่านี้เลย แม้จะมีหลักฐานมากมายที่บ่งชี้ว่าบรรดาอินฟลูเอนเซอร์ได้รับเงินหรือสิ่งตอบแทนจากการโปรโมทแบรนด์บุหรี่

คำร้องที่มีการยื่นในครั้งนี้ได้เรียกร้องให้คณะกรรมการการค้าแห่งสหรัฐอเมริกาออกกฎบังคับให้บริษัทบุหรี่เปิดเผยว่า แคมเปญโซเชียลมีเดียของแบรนด์มีการจ่ายค่าโฆษณา ด้วยการใส่แฮชแท็ก #Sponsored #Promotion หรือ #Ad ในคอนเทนต์ให้ชัดเจน สำหรับคำร้องนี้ยื่นโดยองค์กรหลายแห่ง ได้แก่ Campaign for Tobacco-Free Kids, American Academy of Family Physicians, American Academy of Pediatrics, American Cancer Society Cancer Action Network, American Heart Association, American Lung Association, International Union Against Tuberculosis and Lung Disease, Truth Initiative และ Vital Strategies

แคมเปญโซเชียลมีเดียในรูปแบบดังกล่าวพบได้ในหลายประเทศที่สั่งห้ามโฆษณาบุหรี่ทางอินเทอร์เน็ต เช่น บราซิล และอุรุกวัย โดยแคมเปญเหล่านี้มีการหลีกเลี่ยงหรือฝ่าฝืนนโยบายของผู้ให้บริการโซเชียลมีเดียอย่างเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ซึ่งไม่อนุญาตให้มีการจ่ายเงินเพื่อลงโฆษณาบุหรี่บนแพลตฟอร์มของตน

แมทธิว แอล ไมเยอร์ส ประธาน Campaign for Tobacco-Free Kids กล่าวว่า “บริษัทบุหรี่ออกมาประกาศว่าเด็กๆ ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมาย แต่จากการตรวจสอบพบว่าบริษัทบุหรี่ทำตรงกันข้ามกับที่พูด แถมกระทำอย่างแยบยลจนอาจเป็นการมอมเมาคนรุ่นใหม่ ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการลดจำนวนผู้สูบบุหรี่ทั่วโลก”

การตรวจสอบครั้งนี้ยังแสดงให้เห็นอีกด้วยว่า บริษัทบุหรี่ยักษ์ใหญ่ทั้ง 4 แห่งได้ฝ่าฝืนมาตรฐานการทำการตลาดของบริษัทเอง ซึ่งระบุไว้อย่างชัดเจนว่าบริษัทจะต้องไม่ทำการตลาดแบบไวรัลหรือโฆษณาแฝง ทั้งยังต้องมีการยืนยันอายุของผู้ใช้งานก่อนเข้าเว็บไซต์ของบริษัท รวมถึงต้องทำการตลาดอย่าง “ซื่อตรงและถูกต้อง”

โรเบิร์ต โคซิเนตส์ ประธาน Netnografica LLC ผู้ดำรงตำแหน่งศาสตราจารย์อาวุโสของวิทยาลัยธุรกิจและการสื่อสารแห่งมหาวิทยาลัยเซาเทิร์นแคลิฟอร์เนีย กล่าวว่า “หลักฐานที่ได้จากงานวิจัยของเราแสดงให้เห็นถึงการทำการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียที่มีความทันสมัยและใช้งบประมาณสูง โดยอาศัยเทรนด์และสิ่งที่คนรุ่นใหม่กำลังให้ความสนใจ”

จากการตรวจสอบยังพบว่า แคมเปญการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียมักพุ่งเป้าไปที่ประเทศที่มีรายได้ต่ำถึงปานกลาง ซึ่งมีผู้ป่วยและผู้เสียชีวิตจากการสูบบุหรี่เป็นจำนวนมาก โดยบุหรี่คร่าชีวิตประชากรมากกว่า 7 ล้านคนทั่วโลกทุกๆปี

และคาดว่าจะมีผู้เสียชีวิตเพราะบุหรี่มากถึง 1 พันล้านคนในศตวรรษนี้ หากรัฐบาลประเทศต่างๆ ไม่ออกมาตรการป้องกันอย่างจริงจัง

สามารถดูตัวอย่างโฆษณาและดาวน์โหลดรูปภาพได้ที่ http://whereтheressmoke.social/resources

โลโก้ – https://mma.prnewswire.com/media/458701/campaign_for_tobacco_free_kids_logo.jpg