

Gillette บอก “มันโอเคนะที่ผู้ชายจะร้องไห้” ชวนมา โกนทิ้งการเหมารวมผ่านภาพยนตร์ใหม่ #ManEnough



เนื่องในวันบุรุษสากล Gillette ได้พยายามฉีกกฎการเหมารวมที่ยังมีอยู่ผ่านทางแคมเปญใหม่ ด้วยการบอกกับผู้ชายว่าต้องใช้ความเข้มแข็งอย่างแท้จริงที่จะยอมรับในความเปราะบางของพวกเขา และแสดงมันออกมาให้คนอื่นเห็น

เป็นเวลากว่า 100 ปีแล้ว ที่ Gillette ตั้งเป้าไว้ว่าจะทำให้ผู้ชายดูดีที่สุดในความรู้สึกที่ดีที่สุด และเป็นสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับตัวพวกเขา และในเส้นทางนี้ แบรินต์ก็ทำได้ทำทนายการเหมารวมที่เกี่ยวข้องกับผู้ชายมาอย่างต่อเนื่องเช่นในแคมเปญ

#BarbershopGirls ที่เพิ่งเปิดตัวเมื่อเร็ว ๆ นี้ หรือแคมเปญใหม่ล่าสุดอย่าง #ShavingStereotypes ที่ Gillette ได้ตั้งคำถามออกมาว่า ทำไมผู้ชายถึงแสดงความกลัวไม่ได้? เพื่อทำทนายการเหมารวมที่ว่าทำไมผู้ชายจึงถูกสอนว่าอย่าแสดงความเปราะบาง อย่าแสดงอารมณ์ของพวกเขา และอย่าร้องไห้ เพราะทำให้ดูอ่อนแอ

Gillette เลือกจะพูดถึงเรื่องนี้ผ่านเรื่องราวอันจับใจของ Lt Col Manoj Kumar Sinha, SM (Retd) กับแคมเปญ #ShavingStereotypes ครั้งที่ 2 โดยบอกว่า มันโอเคนะที่ผู้ชายจะร้องไห้ การที่ผู้ชายแสดงความเปราะบางผ่านทางน้ำตาเป็น #ManEnough ในฐานะแบรินต์ผู้ชายชั้นนำ Gillette มีเป้าหมายที่จะกรุยทางให้ผู้ชายเปลี่ยนความเชื่อใหม่เกี่ยวกับ ความเป็นชายและความเข้มแข็ง

เรื่องราวนี้ถูกบอกเล่าผ่านชีวิตจริงที่ยากลำบากของพ่อและลูกชาย ตามรอยการเดินทางของพวกเขาจากที่เผชิญกับ

การถูกเหมารวม ไปสู่การทำลายความเชื่อ และยอมรับว่าการเผยให้เห็นน้ำตาและความเปราะบางจะทำให้พวกเขาเข้มแข็งขึ้น เรื่องราวของพวกเขาสะท้อนสิ่งที่ Gillette สนับสนุน นั่นก็คือต้องใช้ความกล้าในการเป็นชายที่ดีที่สุดที่จะเป็นได้

ในฐานะส่วนหนึ่งของแคมเปญที่มีขอบเขตกว้างขวางนี้ Gillette ได้ตั้งคำถามง่าย ๆ ไว้ข้อเดียวคือ “ครั้งสุดท้ายที่ผู้ชายร้องไห้คือเมื่อไหร่? ในสังคมที่การร้องไห้ถูกมองว่าเป็นสัญญาณแห่งความอ่อนแออยู่บ่อยๆ การส่งเสริมให้ผู้ชายบอกเล่าเกี่ยวกับการพยายามร้องไห้ครั้งสุดท้ายเพื่อทำลายการเหมารวมนี้ ด้วยแคมเปญ #ManEnough Gillette ขอส่งสารถึงชายหนุ่มกว่า 2 ล้านคนทั่วประเทศผ่านทาง Gillette Mach 3 Achiever’s Academy

Sandipan Bhattacharyya ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายครีเอทีฟของ Grey Group กล่าวถึงแคมเปญนี้ว่า “Gillette ในฐานะแบรนด์ผู้ชายชั้นนำและเป็นตัวแทนของผู้ชาย เชื่อว่าการสื่อสารช่วยจุดประเด็นและสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้ชายรุ่นใหม่ ด้วยแคมเปญ #ManEnough เราต้องการให้ผู้ชายปลดปล่อยจากความเชื่อที่ว่าการร้องไห้ทำให้พวกเขาอ่อนแอ และรวบรวมความกล้าที่จะแสดงให้เห็นความเปราะบางของคุณ”

ด้าน Karthik Srivatsan ผู้บริหารฝ่าย Country Category, Grooming Indian Sub-Continent ของ P&G ก็ออกมาพูดถึงแคมเปญนี้ โดยระบุว่า “Lt. Col. Manoj Kumar (Retd.) และพ่อของเขาเป็นฮีโร่ที่แท้จริง ผู้ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเมื่อใดที่พวกเขาก้าวข้ามการเหมารวมที่พันนาการเราไว้ เราจะสามารถเข้มแข็งขึ้นไปด้วยกัน Gillette ยกย่องจิตวิญญาณของพวกเขา และภูมิใจที่มีโอกาสเป็นส่วนหนึ่งของการเดินทางของพวกเขา เรายึดมั่นต่อ Gillette ในการเป็นพลังแห่งความดีงามและต้องการนำเรื่องราวดีๆ ในชีวิตจริงของผู้ชายมาบอกเล่า และแสดงบทบาทในวัฒนธรรมที่สร้างอิทธิพล เราจำเป็นต้องสร้างมาตรฐานที่ถูกต้องสำหรับเด็กผู้ชายในวันนี้เพื่อก้าวสู่การเป็นชายที่เติบโตใหญ่ในวันพรุ่งนี้”

เกี่ยวกับ Gillette

เป็นเวลากว่า 110 ปี ที่ Gillette ได้มอบเทคโนโลยีที่แม่นยำและผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพไร้คู่แข่ง เพื่อยกระดับชีวิตของผู้ชายกว่า 750 ล้านคนทั่วโลก ตั้งแต่การโกนหนวดและการแต่งกายให้เนียบ ไปจนถึงการดูแลผิวและป้องกันเหงื่อ Gillette มอบผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย รวมถึงมีดโกน, เจลโกนหนวด (เจล โฟม และครีม), สกินแคร์, ออฟเตอร์เชฟ (ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าหลังโกนหนวด), ครีมระงับเหงื่อ, ยาดับกลิ่นกาย และเจลอาบน้ำ เยี่ยมชมเราได้ที่ <http://www.gillette.com>

ลิงก์แคมเปญ: <https://youtu.be/6pKHqWxgMAg>

รูปภาพ - https://mma.prnewswire.com/media/1031801/Fill_Still_.jpg

รูปภาพ - https://mma.prnewswire.com/media/1031802/Lt_Sinha_SM_Retd.jpg