

# Mannequin Challenge ที่ควรรู้ค่าแห่งการรับชมที่สุด จากโปรเจกต์วิจัยโรค ALS เบลเยียม

Marketing Oops! | pigabyte  
เผยแพร่ : 30/11/2559 12:00  
แก้ไข : 30/11/2559 12:00



als-m-challenge1

มีงานจากแบรนด์และเอเจนซีเกาะกระแส Mannequin Challenge หลายชิ้นอยู่ แต่พบว่างานแคมเปญที่ทรงพลังสูงที่สุดน่าจะเป็นงานชิ้นนี้จาก ALS Liga – Ligue SLA เป็นการตอกย้ำอาการป่วยของคนเป็นโรค ALS ได้อย่างดี ที่สำคัญคือ สามารถหาจุดเชื่อมโยงกับโรค ALS และตัวชาเลนจ์แช่แข็งนี้ได้อีกด้วย

เช่นเดียวกับ Ice Bucket Challenge แคมเปญที่สร้างโดยเชื่อมโยงกับอาการของโรคได้ดี ทำให้แคมเปญประสบความสำเร็จและกลายเป็นไวรัลไปทั่วโลก จนในที่สุดก็สามารถระดมทุนในการวิจัยได้สำเร็จ ([คลิกอ่านเพิ่มเติม](#))

สำหรับวิดีโอที่น่าสนใจจากของห้องแล็บที่ทุกคนกำลังง่วนอยู่กับการทำงานบางอย่าง ซึ่งคาดเดาน่าจะเป็นงานทดลองเพื่อรักษาอาการป่วยของโรค ALS โดยกล้องแพนไปยังทุกจุดของห้อง ซึ่งทุกคนอยู่ในอาการตัวแข็งซึ่งเป็นเอกลักษณ์สำคัญของ Challenge นี้ ทว่าตอนท้ายจบด้วยสิ่งที่ทำให้เราต้องสะเทือนใจไปเลย

อย่างที่เราเห็นในวิดีโอ ตอนจบของคลิปเป็นผู้ป่วย ALS ตัวจริง พร้อมกับถือป้ายที่มีแท็กไลน์ว่า “Everyday is a Mannequin Challenge for ALS patients.” โดยที่คนอื่นๆ ที่เคยยืนตัวแข็งกลับมาเคลื่อนไหวได้เหมือนเดิม ยกเว้นผู้ป่วยคนนี้ที่ยังคงนิ่งไม่ไหวดังเช่นเดิม ซึ่งได้รับคำชมว่าเป็น Mannequin Challenge ที่พาวเวอร์ฟูลที่สุด

*“ในช่วงสัปดาห์ที่ผ่านมาแทบจะเป็นไปไม่ได้เลยที่เราจะไม่เห็น Mannequin Challenges บนหน้าฟีด บางอันก็ดูน่าประทับใจ บางอันก็น่าทึ่ง แต่ยังไม่มียันไหนที่อินสไปร์ได้ หรือทำแล้วจับหัวใจเราด้วย message ที่ทรงพลังได้แบบนี้”* Marc Richard Vander Heyden ครีเอทีฟ Publicis Brussels กล่าว

ส่วนวัตถุประสงค์ในการทำคลิปนั้นก็เพื่อสร้างกระแสในโลกโซเชียล เช่นเดียวกับที่เคยเกิดกับ Ice Bucket Challenge โดย Vander Heyden ยังบอกอีกว่า วิดีโอชิ้นนี้ทำให้ผู้คนจดจำโรคนี้ได้อีกครั้ง โดยการแสดงเอฟเฟกต์ที่มีผลกับร่างกายของผู้ป่วย เพื่อกระตุ้นให้ช่วยกันระดมทุนบริจาคเงินเพื่อการวิจัยโรคนี้ร่วมกันอีกครั้งหนึ่งนั่นเอง “Keep the research moving, and find a cure for this terrible disease called ALS.”

ที่มา

อ่านบทความทั้งหมด ที่ [MarketingOops.com](http://MarketingOops.com)