

Brand Is NOTHING!!!

ที่มา : <http://www.thannews.th.com/detialnews.php?id=M2621161&issue=2116>

ต้องขออนุญาตขึ้นหัวข้อดูๆ เอาไว้ก่อน เพื่อเรียกร้องความสนใจ ทั้งๆ ที่ได้รับโจทย์ที่มีหัวข้อ
 อย่างเป็นทางการว่า "หลักการสร้างแบรนด์คลื่นวิทยุ" ปัญหาคือ ผมคงต้องออกตัวไว้ก่อนว่า คงไม่
 สามารถแสดงตนเป็นสถาบัน หรือเป็นผู้หลักผู้ใหญ่พอ ที่จะบัญญัติ "หลักการ" ใดๆ ได้ โดยเฉพาะการ
 "สร้างแบรนด์ คลื่นวิทยุ" ซึ่งถือได้ว่าเป็นงานปัจจุบันที่พยายามทำให้ประสบความสำเร็จอยู่ และคง
 ความสำเร็จนั้นเอาไว้ให้นานที่สุด

เกิดเป็นคนสร้างแบรนด์ก็เหนื่อยหน่อย เพราะแบรนด์ของพวกเราทุกๆ คนนะ ถูก Probation
 แค่ 365 วันต่อปีเท่านั้นเอง แปรนต์ไม่เหมือนพนักงานบริษัท ที่พอครบ 4 เดือน ก็ถือว่าพ้น Probation
 เพราะ Brand คือ ทุกมุม ทุกแง่ ของสินค้า หรือบริการ ที่สามารถจะไปกระทบกับ Contact Point หรือ
 จุดสัมผัสของผู้บริโภค ผ่านทาง 5 Senses คือ การมองเห็น (รูป) การชิม (รส) การดม (กลิ่น) การได้ยิน
 (เสียง) หรือการได้สัมผัส (สัมผัส) และก่อให้เกิดความรู้สึกอันเป็นที่รักของเรา "เกิดความรู้สึกตอบสนอง"
 อย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมา ซึ่งเป็นเหตุการณ์ที่สามารถเกิดขึ้นได้ตลอด 24 ชั่วโมง 7 วันต่อสัปดาห์ และ
 365 วันต่อปี

แม้แต่พนักงานบริษัทของเราเอง ก็ต้องถือว่ามีส่วนสำคัญเอามากๆ ในการสร้างแบรนด์ เพราะ
 ถ้าพนักงานของเราพูดจาไม่สุภาพกับลูกค้า ดีไม่ดี เดี่ยวท่านจะด่ามาถึง "แม่ของแบรนด์" เอา พุดกัน
 เยอะเหลือเกินในปัจจุบัน เกี่ยวกับ "แบรนด์" และการ "สร้างแบรนด์" บางครั้งอ่านข้อคิดข้อเขียน ของ
 นักการตลาดและท่านผู้รู้ทั้งหลาย ก็ออกอาการ "อ่านเองกึ่งเอง" ไม่ทราบว่าจะเชื่อแนวคิดของสำนัก
 ไหนดี แต่ถ้าจะให้มองในมุมของผมเอง ก็คงต้องขอเปรียบเทียบแบรนด์เป็นคน ที่ต้องมีหลายมิติ
 ด้วยกัน ไม่ใช่คนแบบ "แบน แบน" ใ้ที่ จะตอบว่า "แบน" หรือ "ไม่แบน" ก็คงต้องยกให้เป็นเรื่องของ
 "รายละเอียดในการนำเสนอ" [Implementation] และ "ความสม่ำเสมอ" [Time Consistency]

"หมายถึง รายละเอียดทุกอย่าง ต้องสอดคล้อง และบอกตัวตนอย่างเดียวกัน" ในขณะเดียวกัน
 การสื่อสาร Brand ต้องมีความต่อเนื่อง สม่ำเสมอ ไม่ใช่วันนี้สร้างบุคลิกเอาไว้อย่าง พรุ่งนี้เป็นอีกอย่าง
 อันนั้นนอกจากจะสับสนในตัวเองแล้ว ยังจะพาให้ลูกค้าของเราสับสนไปด้วย ตัวอย่างเช่น ถ้า

เปรียบเทียบแบรนด์ แบรนด์หนึ่งเป็นผู้หญิงเปรี้ยวๆ (สมมติว่าเป็นน้องโอดีตก็แล้วกัน) เธอคนนั้นก็ควรจะแสดงออกถึงความเปรี้ยวให้เห็นได้อย่างชัดเจนตั้งแต่การ "แต่งตัว" "การพูดจา" "การเลือกแฟน" "รถที่เธอขับ"...ซึ่งในทุกๆ แง่มุม ทุกๆ รายละเอียดนั้น เราสามารถบอกออกมาได้ชัดๆ ว่า "เธอเปรี้ยว" ไม่ใช่ว่าแต่งตัวเปรี้ยวจัด แต่ขับรถกระบะโหดแป๊ก อะไรประมาณนี้

สรุปว่า Brand คือการสร้างบุคลิกในทุกรายละเอียดแบบ 3 มิติ ไม่ใช่การสร้าง Gimmick เพราะฉะนั้น เราจะเห็นได้ว่า หลายๆ แบรนด์ ที่ดีไม่จำเป็นต้อง "ตลก" ก็ได้ แบรนด์ที่ดีควรจะต้องประกอบไปด้วยอะไรบ้าง ผมไม่รู้ แต่อยากจะขอฟันธงสไตล์หมอลักษณ์ว่า มันต้องมี กลิ่นอาย มีวิถีคิด มีทัศนคติ หรือตัวตนบางอย่างของผู้บริโภคอยู่ในนั้น เรื่องการสร้างแบรนด์ มีการนำเสนอหลักการมากมาย แต่พอนำมาแยกแยะ ก็จะได้เห็นว่ายืนอยู่บนพื้นฐานที่เหมือนกันเพียงไม่กี่ข้อ แต่ข้อที่ผมให้ความสำคัญมากที่สุดก็คือ "Consumer" หรือผู้บริโภคนั่นเอง

นี่คือเหตุผลว่า ทำไม Sky-High ถึงได้ให้ความสำคัญกับการทำ Research มาเป็นอันดับต้นๆ เพื่อศึกษาถึงความต้องการ [Need] ทัศนคติ [Attitude] และ Lifestyle แค่นี้ก็พอสบายใจแล้ว อาจจะฟังดูง่าย แต่เราต้องการเรียนรู้เกี่ยวกับผู้บริโภค หรือผู้ฟังของเราทุกๆ แง่มุม ตั้งแต่ต้นจนจบ ไปจนถึงก่อนหัวถึงหมอน อยากรู้ตั้งแต่ความคิดไปจนถึงความรู้สึก [Inside Out Research] ความพึงพอใจที่ผู้ฟังทุกท่านมีต่อรายการวิทยุของเรา ไม่ว่าจะ 88.5 FM MAX, MIX 90 FM, 93 COOL FM และ LATTE 106 FM มากน้อยแค่ไหน ช่วงเวลาไหน ชอบฟัง PJ คนไหน ต้องการฟังเพลงแบบไหน มีความสนใจในเรื่องราวอะไรบ้าง มีรูปแบบการใช้ชีวิตอย่างไร... และที่สำคัญ คำถามที่เราตั้งขึ้นมาทั้งหมดนั้น "มีความสัมพันธ์ และสอดคล้องกับรายการวิทยุของเราอย่างไร???" ฟังแค่นี้ก็เหนื่อยแล้วใช่ไหมครับ (จริงๆ ในรายละเอียดมีมากกว่านี้อีกเยอะ)

ทำไมต้องศึกษา ต้องทำความรู้จักกับผู้บริโภค หรือผู้ฟังของเราขนาดนั้น เพราะผมขอคอนเฟิร์มว่า เราอาจจะเป็นคนสร้าง และนำเสนอ BRAND ออกมาสู่ตลาด แต่ "คุณค่าของ BRAND" ไม่ได้เกิดขึ้นที่ Sky-High หรือคลื่นวิทยุทั้ง 4 ของเรา แต่ "BRAND เกิดขึ้น และมีคุณค่า อยู่ในจิตใจ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคนั่นเอง" ปราศจากผู้บริโภค ปราศจากผู้ฟังของเรา BRAND ก็ไม่มี ความหมาย ถ้าเราสามารถค้นหาความต้องการของผู้บริโภค และสามารถตอบสนองความต้องการนั้นได้ อย่าง "ตรงใจ" แบรนด์นั้น เกิด และประสบความสำเร็จแน่ๆ (พูดง่ายครับ แต่ทำได้ยาก) แต่ถ้ายังค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคของเราไม่เจอแล้วละก็ "กระบวนการคุณค่า" ของแบรนด์นั้นๆ ไม่

เกิดขึ้นแน่ๆ อย่าลืมนะครับที่องค์การการสร้างแบรนด์อันศักดิ์สิทธิ์นี้เอาไว้ Consumer, Consumer, Consumer...สุดท้ายนี้ขอฝากเอาไว้เหมือนกับที่จั่วหัวครับ ว่า BRAND is NOTHING without "CONSUMER"