

บทสรุปความสำเร็จ AF

โดย สุกรี แมนชัยนิมิต

Positioning Magazine มีนาคม 2550

ที่มา : <http://www.positioningmag.com/Magazine/Details.aspx?id=57507>

ผศ.ดร.ธีระยุทธ วัฒนาศุภโชค

การตลาดสร้างความหลงใหล

ผศ.ดร.ธีระยุทธ อาจารย์ประจำคณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ให้ข้อสรุปความสำเร็จของ AF ว่า เป็นผลพวงของกระบวนการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีเป้าหมาย เริ่มต้นด้วยการสร้างความผูกพัน หลงใหล (Passion Marketing) เป็นกระบวนการต่อยอดจากการทำ CRM (Customer Relationship Management) หรือการทำตลาดแบบสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

“ต่างกันว่า Passion Marketing ไม่ได้คิดว่าคนซื้อเป็นลูกค้า แต่พัฒนาให้มีความผูกพัน มีการบอกปากต่อปาก เหมือนอย่างที่โตโยต้าเคยทำได้”

กลยุทธ์ Passion ยังนำไปสู่ขั้นตอนการเกิด Obsession หรือมีความมุ่งมั่น ทำให้ลูกค้าผูกพันทางอารมณ์มากขึ้นเรื่อยๆ โดยพัฒนาลูกค้าจากการเป็นผู้สนับสนุนซื้อสินค้า (Supporter) มาเป็น Admirer หรือผู้ที่มีความชื่นชมสินค้า เกิด Obsession จนแยกกันไม่ออก ซึ่งในลักษณะนี้ใช้มาแล้วในต่างประเทศ เป็นการผสมผสานระหว่าง Emotional กับจิตวิทยา

หากมองที่กระบวนการ จะเริ่มจาก

1. สร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์ ในช่วงเริ่มต้นประมาณ 1 เดือน หรือ 3 สัปดาห์แรก ที่สร้างความรู้สึกให้อารมณ์พุ่งมาก คือ “การโหวต” ซึ่งเป็นการแสดงออกอย่างชัดเจนถึงอารมณ์ที่ชื่นชอบ โดยอาศัยกระบวนการสร้างภารกิจเป็นจุดขายที่ต่างจากรูทกิจบ้านเทิงอื่นๆ ซึ่งช่วงนี้ใช้เวลาประมาณ 3 เดือนเท่านั้น เพราะถ้านานเกินไปจากนี้คนจะเกิดความเบื่อ

2. การสร้างให้ AF อยู่ในชีวิตประจำวัน ด้วยการสร้าง Contact Point หรือจุดสัมผัส ผ่านสื่อต่างๆ โดยเฉพาะทีวีออกอากาศตลอดเวลา เป็น Brand Contact Point ที่ชัดเจนมาก ทำให้คนดูแบบไม่คลาดสายตา เหมือนกับ AF เข้าห้องน้ำ คนดูก็ค่อยเข้าห้องน้ำด้วย จนเกิดความรู้สึก

ร่วมกัน ผูกพัน และยังมี Contact Point อื่นที่อยู่รอบ ๆ ตัว เช่น SMS อินเทอร์เน็ต แชนแนล
โทรศัพท์มือถือ

3. AF มีการสร้าง Theme ที่เป็นการเรียน (Academy) สร้างกระบวนการให้เด็กได้เรียนรู้
ตั้งแต่ฟักไข่ คือเรียนร้องเพลง และให้ผู้ชมได้คอยลุ้น เอาใจช่วย มีอารมณ์เกลียดหรือชอบคนใน
บ้านบางคน มีความเป็น Drama เข้ามาเกี่ยวข้อง

นั่นคือความสำเร็จในขั้นแรก แต่หลังจากที่บ้านอาจารย์ธีระยุส บอกว่ากระบวนการของ
ยูพีซีแพนเทเซีย ดำเนินการต่อทันที เพื่อรักษาความนิยมให้กับตัว AF เพราะความหลงใหลเหมือน
กระแส อารมณ์ ที่อยู่ในขั้นเหมือนหนุ่มสาวที่รักกัน ก็ต้องทำกิจกรรมต่อเนื่องทันทีหลังจาก
บ้าน เหมือนกับการตีเหล็กในขณะที่ยังร้อนอยู่ เพราะหากรอจนเย็นไป จะทำให้ความผูกพัน
ลดลง

จะเห็นว่า AF มีโปรดักส์ที่ออกมาอย่างต่อเนื่อง และหลากหลาย โดยไม่ได้มองเรื่องการ
ออกเทปอย่างเดียว หรือเป็นศิลปินเพลงอย่างเดียว แต่เป็นศิลปินที่ทำทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับ
บันเทิง(Entertainment Related) เพื่อส่งให้ได้ตามเป้าหมาย เช่น AF เล่นโฆษณาเป็นฟรีเซ็นเตอร์
สินค้า คอนเสิร์ต ละคร และล่าสุดมี Musical Show เป็นกิจกรรมที่สร้าง Brand Contact Point
ด้วย Entertainment Event

อย่างไรก็ตาม อนาคตของศิลปิน หรือสินค้าที่เกิดจากกระบวนการสร้างอารมณ์ และการ
สร้าง Passion นั้นอาจารย์ธีระยุสมิ่ข้อสรุปว่าจะไม่ยั่งยืน อยู่ไม่นาน จะมาเร็วไปเร็ว ในที่สุดแล้ว
AF แต่ละรุ่นอาจดังอยู่แค่ 2-3 คน ส่วนที่เหลืออาจตกกระแสได้ง่าย

ในปีต่อไป ก็จะมี AF รุ่นใหม่ออกมา ถ้าเขาสามารถสร้าง Positioning ของแต่ละคนได้
ก็อยู่ได้ อย่างออฟ "ปองศักดิ์" AF1 ที่ไปเป็นนักแสดง เขาก็สามารถอยู่ได้โดยไม่ต้องมีนามสกุล AF
ตามมา ยิ่งถ้าไม่มีแรงสนับสนุนก็ยิ่งตกกระแสได้เร็ว เพราะยูพีซีเอง ก็มีภาระต้องสร้างคนใหม่
เข้ามา ถ้าศิลปินมีจุดขายที่ชัดเจน ก็อยู่ได้นาน ขึ้นอยู่กับความสามารถเฉพาะตัวของศิลปิน

อาจารย์ธีระยุสมั่นใจว่า AF ในปีต่อไป จะไม่คัดคนเพื่อเป็นนักร้องแล้วเท่านั้น แต่จะ
เลือกคนที่มีความสามารถหลากหลาย เช่น อาจมีคนที่สามารถเป็นดีเจ เป็นฟรีเซ็นเตอร์ ทั้งหมดก็
เพื่อตอบสนองกับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับความบันเทิงทั้งหมด

สินค้าที่สามารถสร้าง Passion ให้กับลูกค้าใช้สินค้าได้นานๆ ในเมืองไทย ยังไม่เห็นมีสินค้าใดที่ทำได้ดีชัดเจน จะมีฮาร์เลย์ เดวิดสัน (Harley Davidson) ที่สามารถสร้างกลุ่มลูกค้าที่เหนียวแน่นมาก เพราะมีการรวมกลุ่มของคนรักฮาร์เลย์ฯ ผ่านการทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกัน เช่น การนัดแนะทุกเสาร์อาทิตย์ขี่ฮาร์เลย์ฯ ไปตามเส้นทางถนนที่สวยงาม ซึ่งตัวของฮาร์เลย์ฯ เองมีการสร้างคุณภาพ และความต่าง (Unique) เช่น เสียงเครื่องยนต์ที่แตกต่างจากแบรนด์อื่น มีความเป็นอเมริกัน ทำให้ผู้ใช้ภาคภูมิใจ สินค้าตัวนี้จึงออกมาในลักษณะที่มีผู้หลงใหลคลั่งไคล้ และผูกพันเป็นเวลานานอย่างที่เห็น

ผศ. ชื่นจิตต์ แจ่มเจเนกิก

กลยุทธ์ตราสินค้า

ความสำเร็จของ Academy Fantasia สำหรับนักการตลาด มันไม่ใช่เรื่องบังเอิญ หากเปรียบเสมือน เป็นโปรดักส์ที่มีกระบวนการทางมาร์เก็ตติ้งเข้าไปผสมผสานทุกชั้นทุกช่องทาง “ ผศ. ชื่นจิตต์ แจ่มเจเนกิก ” นักวิชาการตลาด ให้ข้อสรุปถึง “ กฎแห่งความสำเร็จ ” รายการอย่างน่าสนใจ

- กลยุทธ์ตราสินค้า มีกระบวนการแบรนด์ดิ้งให้รายการมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก อย่างเป็นขั้นเป็นตอนตั้งแต่เป็นรายการเรียลลิตี้โชว์ ออกอากาศ 24 ชั่วโมง ขึ้นเวทีเล่นคอนเสิร์ตก่อนและหลังประกาศผล และต่อยอดไปจนกระทั่งกลายเป็นศิลปิน ทำให้คนดูหรือกลุ่มเป้าหมายเกิด Brand Awareness หรือการรับรู้แบรนด์อย่างต่อเนื่อง

- Sponsorship ดึงมาเป็นพันธมิตรสนับสนุนรายการ ทำให้มีรายได้เกิดขึ้น และสามารถนำสินค้าแบรนด์พันธมิตรมาทำโฆษณาแฝงได้อย่างกลมกลืน

- Customer Touch เป็นรายการที่สามารถดึงคนดูสัมผัสและเป็นส่วนหนึ่งกับรายการ และติดตามรายการอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ต้นจนถึงรายการ และยังต่อเนื่องไปเป็นแฟนคลับของศิลปิน

ข้อเสนอแนะ

- Academy Fantasia ปี 4 เนื่องจาก UBC เปลี่ยนชื่อใหม่เป็น True Vision ควรมีการต่อยอด และคนดูจาก AF ในปีก่อนๆ มาเป็นลูกค้าของ True Product ไม่ใช่แค่การไหวทอย่างเดียว

- ในอีเอ็ม รายการในแต่ละสัปดาห์ อาจมีการใส่หรือสร้างเหตุการณ์ประทับใจความรู้สึกคนดูแบบเนียนๆ หรือ Customer Experience Management : CEM ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ลึกซึ้งกว่า CRM

(Customer Relationship Management) ที่เป็นการสร้างความสัมพันธ์ธรรมดา เช่น คนดูรายการ สัปดาห์ช่วงนี้แล้วคิดถึงแม่ คิดถึงการทำความดี ฯลฯ

- สำหรับคนดู เนื่องจากเป็นรายการเรียลลิตี้ 24 ชั่วโมง ในความเป็นจริงมีจำนวนคนดูไม่มากนักที่สามารถติดตามได้ตลอดเวลา ดังนั้น รายการควรมีตัดต่อและสรุปบางช่วงเวลาที่คุณดูทั่วไป ไม่สามารถดูได้ เช่น ตี 1-ตี 5 หรือเวลาทำงานของคนดูคนทำงานในแต่ละก่อนที่จะเริ่มเวลาวันใหม่ จะทำให้คนดูเพิ่มอรรถรสและความต่อเนื่อง โดยอาจใส่สื่อทีวี หรือ สิ่งพิมพ์ อาทิ หนังสือพิมพ์ หรือ นิตยสารก็ได้

ทำเรื่องเล็กให้เป็นเรื่องใหญ่

ความสำเร็จของธุรกิจบริหารศิลป์ของ Academy Fantasia หรือ AF อาจนำเอาหนังสือ The Tipping Point แต่งโดย Malcolm Gladwell นักเขียนเรื่องธุรกิจ และวิทยาศาสตร์จาก นิตยสาร นิวอริกเกอร์ ที่ได้นำหลักการเรื่องการระบาดของโรค มาอธิบายปรากฏการณ์ทางสังคม ว่า การที่สินค้า หรือไอเดียบางอย่าง แพร่หลายไปทั่วสังคมอย่างคาดไม่ถึง เพราะว่ามี Tipping Point เกิดขึ้นกับพฤติกรรม ไอเดีย หรือสินค้าเหล่านั้น

Gladwell ได้หยิบเอาความสำเร็จของรองเท้ายี่ห้อ Hush Puppies ซึ่งเกือบต้องเลิกผลิต อยู่แล้ว เพราะขายได้ปีละไม่ถึง 30,000 คู่ แต่แล้วก็เกิดปาฏิหาริย์เกิดขึ้นกับรองเท้ายี่ห้อนี้ ที่จู่ๆ ก็ กลายเป็นสินค้าแฟชั่นไป เนื่องจากมีนักออกแบบนำเอา Hush Puppies ไปให้นางแบบใส่เดิน แฟชั่นโชว์

จากสินค้าที่เกือบถูกถอดออกจากตลาด กลายเป็นรองเท้ายอดนิยมของคนอเมริกัน ที่มีขายได้ 1 ล้านกว่าคู่ในปี 1996 เพราะมีวัยรุ่นไม่กี่คนนำไปใส่ จากนั้นก็มีคนใส่ตามกัน เปรียบได้กับ อากาศระบาดของโลก

เช่นเดียวกับกรณี รายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ที่สามารถนำทฤษฎี Tipping Point มา อธิบายได้ เริ่มตั้งแต่สร้างความผูกพันระหว่างคนดูกับศิลปิน AF ด้วยการถ่ายทอดสด 24 ชั่วโมง ตลอด 24 ชั่วโมง เปรียบได้กับการสร้าง “The Stickiness factor” อันเป็น 1 ในลักษณะ 3 ข้อ ที่เป็นหลักการของ Tipping Point โดยทำให้คนดูรู้สึกว่ามีส่วนเกี่ยวข้องกับรายการโดยไม่รู้ตัว เพราะไม่ว่าจะดึกดื่น หรือเช้าตรู่แค่ไหน เขาก็สามารถดูเหล่าศิลปิน AF ใช้ชีวิตอยู่ในบ้านได้ตลอดเวลา จนเกิดความรู้สึกผูกพัน เสมือนว่าเป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จของศิลปินเหล่านี้

แม้ว่ารายการ AF จะจบลงแล้วก็ตาม แต่ความผูกพันยังอยู่ ย่อมหมายถึง โอกาสทาง
ธุรกิจต่อเนื่องตามมา ไม่ว่าจะเป็นเวทีคอนเสิร์ต ไปเล่นละคร แสดงหนัง แม้กระทั่งจัดทัวร์ไปเที่ยว
ต่างประเทศ ซึ่งเป็นสิ่งที่ “ยูบีซี” ทำสำเร็จมาแล้ว