

## สร้างชื่อ สร้างภาพ Brand Image Building - เครื่องมือทางการตลาดที่ไม่เคยตกยุค

โดย วิภา ดาวมณี - กลุ่มประชาธิปไตยแรงงาน -

ที่มา : <http://www.dektriam.net/TopicRead.aspx?topicID=47526&start=0>

ขณะที่วงการเอเจนซีพยายามเสนอกลยุทธ์การสร้างแบรนด์เนม ให้กับลูกค้า เนื่องจากโลกพัฒนามาถึงจุดที่สินค้า หรือบริการต่างๆสามารถพัฒนาให้มีคุณภาพทัดเทียมกัน การดึงดูดผู้บริโภคจึงกลายเป็นเรื่องของการสร้าง value added ในรูปแบบต่างๆ ความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ กระทั่งความเอื้ออาทร... ภายใต้ชื่อ หรือยี่ห้อ ซึ่งอาจเรียกได้ว่า LOGO



ในวงการการเมือง พรรคบางพรรคสามารถสร้างแบรนด์ผ่านผู้นำพรรค จนแบรนด์หรือโลโก้ไปแปะไว้บนผลิตภัณฑ์ใด ก็ได้รับการไว้วางใจ เช่น กรณีการเลือกตั้งในจังหวัดภาคอีสานเมื่อเร็วๆนี้ ทั้งๆที่พรรคนายทุนทุกพรรคโดยหลักการมีแนวนโยบายไม่แตกต่างกัน เพราะยืนบนจุดยืนผลประโยชน์ที่เหมือนกัน จึงเป็นการทำทนายที่พรรคคู่แข่ง หรือพรรครองลงมาจะพยายามออกแบบหีบห่อ แพคเกจจิ้งใหม่ๆ ขณะที่ไม่ได้พัฒนาตัวโปรดักท์ หรือผลิตภัณฑ์ หรือไม่สามารถเอาสมาชิกที่มีคุณภาพของตนมาเป็นจุดขายได้ การสร้างแบรนด์ในหมู่นักการเมือง พรรคการเมืองนี้ จะเป็นประเด็นถกเถียงกันต่อไป

ส่วนภาคธุรกิจในบ้านเรากิจการเครื่องดื่มชูกำลังกลายเป็นประเด็นร้อน มีคอนเซปท์ใหม่ๆในการสร้างฮีโร่กับอุดมการณ์เสียสละเพื่อส่วนรวมออกมาจนน่าประทับใจ กรณี “ลูกผู้ชายตัวจริงของกระทิงแดง” ซึ่งทุ่มโฆษณาทำเป็นซีรีส์ และจับเอาฮีโร่ตัวจริงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ แต่มี

คำถามว่า สีโรที่เป็นกรรมมาชีพ คนยากคนจนเหล่านี้ ควรเป็นเครื่องมือสร้างแบรนด์ของนายทุนที่ ทำกำไรบนสันหลังของกรรมมาชีพหรือไม่ ?

ขณะที่อุดมการณ์ฝ่ายซ้าย ที่ยืนเคียงข้างคนจน ปัจจุบันก็ถูกทำให้เป็นสินค้า นี่คือนาง ทักษะที่น่าสนใจต่อประเด็นนี้

โคคาโคล่า อุดมการณ์ปฏิบัติที่คุณดื่มได้...

กระแสค่าเสรีอุดมการณ์เช่นนี้กำลังสยายปีกไปทั่วโลกแม้สังคมไทยก็ไม่เว้น การค้า ขายยี่ห้อหรือโลโก้ในระบบการค้าเสรีทำกำไรมหาศาล ดูอย่างสินค้าชุดชั้นในโทรอัมพ์ที่คนงานต้อง ตรากรรทำการผลิต เมื่อคำนวณที่มาของป้ายราคาจะเป็นต้นทุนค่าโลโก้ถึง 60-70 % ขณะที่ เป็น ค่าแรงไม่ถึง 5 % ที่เหลือเป็นค่าขนส่ง ค่าการจัดการ และค่าการตลาด การค้าขายโลโก้ของฝ่าย ซ้ายที่เราเห็นๆก็ได้แก่ รูปภาพ เซ กูวารา มาร์คซ์ เลนิน และเหมา โลโก้เหล่านี้กลายเป็นส่วนหนึ่ง ของแฟชั่นเสื้อผ้า หมวก ถ้วย แก้วน้ำ กระทั่งผ้าเช็ดตัว

ดูจากการเคลื่อนไหวของกลุ่มฟั้งค์ในอังกฤษระหว่างทศวรรษปี1970 กลุ่มนี้มีต้น กำเนิดมาจากวัยรุ่นที่ต้องการต่อต้านสังคม ต่อต้านระบบและจารีตประเพณี โดยเขาจะไว้ผมเผ้า รุงรัง หลากสี หลายทรง ใส่เสื้อผ้าสีสันแปลกตาจากการนำเศษวัสดุต่างๆมาประดับประดาแทนที่ เครื่องประดับหรูหรา พวกนี้เกลียดนักการเมือง ชิงชังความเจริญของทุนนิยมที่เห็นห่างจากความ ทุกข์ของคนจน โดยสร้างพฤติกรรมที่แตกต่างออกไป พวกเขาถามหาคุณค่าของชีวิตสามัญชน คน เล็กๆ ซึ่งสังคมมักจะเรียกว่า “พวกแหกคอก” แต่พอคำหัวใสก็กลับนำเอารูปแบบการแสดงออก ของพวกฟั้งค์ไปผลิตซ้ำทำเป็นสินค้า มีการใส่ดนตรีและนาดาร่า ผู้มีชื่อเสียงมาสวมใส่ผลิตภัณฑ์ แหกคอกเหล่านี้ เช่นเดียวกับการโปรโมทยี่ห้อโคคาโคล่า ไนกี้ และแรงเลอร์ ที่ให้ดาร่าฟุตบอล ค่าตัวแพงระยับ ทั้งกิน ดื่ม สวมใส่ และใช้มัน ทำให้กลายเป็นอุปกรณ์ประกอบแฟชั่น เป็นกระแส สำคัญในหมู่แฟนวัยรุ่น

บริษัทแฟชั่นยักษ์ใหญ่ใช้ระบบทุนอันทรงประสิทธิภาพทำให้ร้านค้าเล็กๆต้องว่าจ้างคน วิทยหนุ่มสาวมาสวมใส่ชุดฟั้งค์เพื่อทำให้พวกเขาดูเหมือนตัวจริง และสร้างความน่าเชื่อถือในตัว สินค้า เช่นเดียวกับการเห่อ กางเกงยีนส์จาก สหภาพโซเวียต หรือเสื้อยืดที่มีตราค้อนและเคียว โดย ไม่ต้องสนใจอุดมการณ์ของลัทธิคอมมิวนิสต์ ใส่หมวกเซ (Che) โดยไม่รู้ว่ายี่ห้อหน้าเข้มคนนี่คือ ใคร เกิดเป็นวัฒนธรรมสวมใส่โลโก้ ซึ่งอดีตนักต่อสู้และฝ่ายซ้ายของไทยที่กำลังฝันตัวเป็นนายทุน ก็กำลังใช้การตลาดแนวนี้มาเปิดร้าน ทำกันเป็นธุรกิจทั้งชายตรง เปิดบูธ และปักหลักกลางตลาด จตุจักร มีทั้งเสื้อผ้า ชุดทหารป่า เปลผ้าร่ม และตราสัญลักษณ์ของพรรคคอมมิวนิสต์ไทย รูปปั้น เล นิน ภาพวาดสีน้ำมันของเหมาเจ๋อตง ทั้งๆที่คนขายเกลียดชังและหันหลังให้กับแนวคิดมาร์คซิสต์

วงจรรูปภาพตลาดเสรี ทำหน้าที่แสวงหากำไรรูปแบบใหม่ๆบนอุดมการณ์ ด้วยการผลิต สินค้าตราสัญลักษณ์ของฝ่ายซ้าย และ กลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมปล่อยมลพิษสู่ตลาด สร้างสถานะ

ผู้ประกอบการทั้งรายย่อยและรายใหญ่ได้เป็นกอบเป็นกำ ขณะที่ลดคุณค่าและความหมายของกระบวนการเคลื่อนไหว แนวคิด อุดมการณ์ การต่อสู้ปฏิบัติ ให้เป็นสินค้าแฟชั่น “ไม่ต้องการความเข้าใจ เพียงแต่สวมใส่หรือพกพา ก็เพียงพอ” กลายเป็นนวัตกรรมผลิตซ้ำที่ไม่เพียงแต่มวลชนกรรมมาชีพจะตกหลุมพรางและซื้อหามา ในช่วง กว่า 13 ปีของการพังทลายกำแพงเบอร์ลิน และการล่มสลายของแนวสตาลิน คนทั่วไปเข้าใจว่าเป็นการสิ้นสุดของแนวสังคมนิยม อุดมการณ์จึงถูกแปรสภาพ โดยการสร้างตราสัญลักษณ์ฝ่ายซ้ายเพื่อการค้าขายเอากำไร เยาวชนคนรุ่นใหม่ที่สนใจแฟชั่น และการสร้างภาพลักษณ์ภายนอกต้องตกเป็นเหยื่อเพื่อการบริโภคสินค้าเหล่านี้ พวกเขาไม่ต้องออกแรงต่อสู้เพื่อเสรีภาพ สันติภาพ สิ่งแวดล้อม หรือสู้เพื่อสังคมนิยมอีกต่อไป หากแต่แลกมาได้ด้วยกำลังซื้อ