

# Brandscape...Brand Company โดย คลชัย



ถือเป็นอีกเรื่องใหญ่ของคณวงการโฆษณาพอสมควร เมื่อ คลชัย บุญยะรัตเวช โบกมือลาตำแหน่ง chairman & CEO แห่งค่ายดีวายอาร์ หรือ เดนท์ สุ ยัง แอนด์ รูปีแคม ที่เขาใช้ชีวิตการทำงานอยู่ที่นี่มานานกว่าสิบปี เพื่อมาเปิดบริษัทสร้างแบรนด์ของตนเอง ในนาม Brandscape ในวันนี้ “พี่อัย” เปิดอกให้สัมภาษณ์กับ “ผู้จัดการรายสัปดาห์” นานกว่าชั่วโมง เพื่อตอบทุกเรื่องอย่างละเอียด

## ● ถาม เหตุผลที่ลาออกจาก DYA

**ตอบ** จริงๆแล้วอยากจะทำธุรกิจส่วนตัวเล็กๆ ไม่อยากรับผิดชอบด้าน Over all เพราะ 20 ปี ในวงการโฆษณา ถ้าให้ทำอะไรก็สามารถทำได้หมด รับผิดชอบมาตั้งแต่เป็น Creative Director เป็น Planer เป็น Chairman จนเป็น CEO คิดว่าถึงเวลาแล้ว จึงมาถามตัวเองชีวิตนี้คืออะไร เราอยากได้อะไร อยากได้เงิน อยากได้อำนาจ หรือชื่อเสียงเกียรติยศ สิ่งที่เราต้องการมากที่สุดคือความสุข แล้วก็อิสรภาพทางความคิด อิสรภาพในสิ่งที่ยากจะทำ เพราะใน 20 ปีที่ผ่านมา ในวงการโฆษณาเราถูกเวลาเป็นข้อกำหนด ถูกธุรกิจมาเป็นตัวกำหนดชีวิตเราว่าวันนี้ต้องทำอันนี้ มีลูกน้องเป็นร้อยคนต้องดูแล เพราะมีธุรกิจหลายพันล้าน วันนี้ต้องคิดให้ได้ จึงมานั่งถามตัวเองว่ารักและถนัด คิดมาได้ใน 2-3 ปีที่แล้วในด้านไหน ก็ทราบว่าเรารักในการสร้างแบรนด์ อยากเป็นผู้ที่มีความรู้ในการสร้างแบรนด์ อย่างมีความคิดสร้างสรรค์ ผมคิดว่าเมืองไทยยังขาดบุคลากรในด้านนี้อยู่ ส่วนใหญ่ยังเน้นในด้านการโฆษณา ถึงขนาดพวกเอเจนซีก็ตามที่เป็นนักดูแลในเรื่องแบรนด์ แต่ผมคิดว่ายังไม่โฟกัสไปที่เรื่องแบรนด์ที่เป็นรูปเป็นร่าง ยังเป็นโซเชียลคอมมูนิเคชั่น ยังเป็นโฆษณา

## ● ถาม การสร้างแบรนด์เริ่มได้อย่างไร

**ตอบ** ผมคิดว่าเราเป็น Creative มาก่อน เราคิดอะไรก็ตาม มีแรงตีผมสามารถเคลียร์ความคิดเหล่านั้นให้ออกมาเป็นรูปธรรมและเป็นไอเดีย ผมคิดว่าผมมีศักยภาพตรงนั้น ไม่ใช่แค่เป็นตัวหนังสือหรือเป็นเปเปอร์เวิร์กที่หนา ผมสามารถเคลียร์ทุกอย่างที่เป็นความคิดของผมให้ออกมาเป็น วิชั่น ไอเดีย, แรนด์ ไอเดีย

## ● ถาม การจัดโครงสร้างของเราจัดว่าเป็นเอเจนซีหรือเปล่า

**ตอบ** ไม่อยากเรียกว่าเอเจนซี อยากใช้ตัวเองเป็นแบรนด์ คอมปานี (Brand Company) ซึ่งบ้านเรามีลักษณะของที่ปรึกษาด้าน Marketing ซึ่งมีหลายรูปแบบอาจเป็น Business Consultant แต่ผมอยากเป็น Consultant โดยตรงมากกว่า คำว่า Brand Consultant สามารถเทิร์นสิ่งที่เราเรียกว่าเป็น คอมปานี ที่สามารถมี Creative Solution ให้กับแบรนด์ ไม่ใช่แค่เป็นที่ปรึกษาว่าต้องการกลยุทธ์อย่างไร แต่มี Creative Solution ออกมาได้

## ● ถาม Tool ของแบรนด์สเคปคืออะไร

**ตอบ** สมมติว่า แรนด์ของคุณมี

ปัญหาอะไรมา เราต้องรู้ว่าสิ่งที่เราวิเคราะห์ เปรียบเทียบกับการตรวจโรค ต้องรู้ว่าโรคอะไร เราต้องมีสูตรในการวิเคราะห์โรคก่อนในขั้นแรก การวิเคราะห์เราต้องรู้เชิงจากสถานะ (Status) ของเขาก่อน เช็คจากความคิดของคนสร้างแบรนด์เอง คือคำว่า Brand Creative Solution ก่อนที่เราจะมี Creative Solution เราต้องรู้ว่าแบรนด์ของเขามี Condition อย่งไรอะไรในปัจจุบัน หรือมีสุขภาพอย่างไรทั้งในเรื่องภาพพจน์ไม่ดี หรือมีความแตกต่าง (Diffentiation) ไม่พอ หรือไม่ Releant กับผู้บริโภค หรือมี Innovation ไม่พอหรืออะไร

ก็ตาม เราต้องสรุปให้ได้ว่า Condition ปัจจุบันของเขาคืออะไร เสร็จแล้วเราก็มา Identify เหมือนเป็นหมอกจากในสเต็ปแรกเราต้องเป็นนักสืบก่อนแล้วจึงเป็นหมอก รู้ว่าคุณเป็นโรคไหนแล้วจึงจ่ายยาถูก ทุกเจ้าทำเหมือนกันหมดเหมือนเป็นหลักสูตรสำเร็จ

## ● ถาม เครื่องมือของดีวายอาร์เป็นแบบนี้หรือเปล่า

**ตอบ** จริงๆแล้วเป็นแบบนี้ แต่จะเป็นเรื่องของคอมมูนิเคชั่น (Communication) เมื่อเสร็จแล้วต้องโยนให้ครีเอทีฟ ทำเป็นหนัง ทวี คอมเมอร์เชียล เป็นภาพนิ่ง แต่ของผมจะหยุดที่ แรนด์ ไอเดีย เสร็จแล้วไป Identify เสร็จเราต้องเป็นตัว Event ต้อง Intention เราต้องสร้างใหม่ขึ้นมาแต่การสร้างใหม่เราต้องมีสูตร ที่ต้องใช้จากประสบการณ์ ตำรา ที่เรียนมา คิดเป็นสูตรส่วนตัว แบ่งเป็น 3 สูตรชื่อว่า 1.Soul Scape คือก่อนที่เราจะ Invention ต้องหาวิญญาณของแบรนด์ให้เจอ เสร็จแล้วต้องมา

2.Mind Scape เพราะนี่คือผู้บริโภคจะได้รู้ว่าต่อมผู้บริโภคนี้คืออะไร และจะ Motivateเขาด้วยอะไรเสร็จแล้ว 3.World Scape คือ สิ่งแวดล้อม (Environment) ที่เรากำลังแข่งเป็นอย่างไร การตลาดของเราเป็นอย่างไร

ต้องหา scapeทั้ง3 อย่างให้ได้แล้วต่อไปเรา invention เราทราบว่านี่คือแบรนด์ นี่คือนักบริโภค ช่างนอกนี่คือ World Scape เราจะเชื่อมโยง 2 อันให้เข้ากัน ได้อย่างไรให้มีประสิทธิภาพและยังมีCreative ที่สุด ก็ จะออกมาเป็นแบรนด์ ไอเดีย เสร็จไม่พอยังสามารถนำแบรนด์ ไอเดีย ออกมาเป็นรูปธรรมได้ ถ้าแบรนด์นี้เป็นคน คนจะมีชีวิต เรื่องราวอะไร เป็นอะไร ไม่พอ ยังมีการแสดงออกอย่างไร next station ของเขาบุคลิกของ Tone and manner ซึ่งอันนี้ที่สามารถทำออกมาเป็นภาพได้

ภาพนี้ไม่ใช่แค่โฆษณาภาพก็คือ Beyond Advertising มันต้องครอบคลุมทั้งวัฒนธรรมองค์กรของเขา การอบรมพนักงาน การทำPOP การจัดการ การแต่งตัวของพนักงาน พนักงานพูดจาวางไร ทั้งหมดนี้คือ Beyond Advertising Event เป็นยังไง PR.เป็นยังไง การAD. ینگ การสปอนเซอร์อย่างไร การไปร่วมธุรกิจกับเพื่อนบ้าน การส่งเสริมสังคมเป็นอย่างไร แต่ทุกอย่างต้องมาจากตรงนี้ก่อนแม้แต่การตกแต่ง ทำป้าย โลโก้รวมทุกอย่าง เมื่อก่อนโฆษณานั้นตรงนี้ถึงแม้เขาจะเป็นโซเชียล คอมมูนิเคชั่น (Total Communication)ก็ตาม

## ● ถาม บริษัทนี้มีจุดแข็งตรงไหน

**ตอบ** จุดแข็งของเราคือ “คน” คิดว่าถ้าพูดถึง soul ของบริษัทก็ออกจะเหมือน soul ของตนเอง คือช่วย

Discover brand และหา Meaning brand ของลูกค้า เป็นผู้ค้นหาให้เจอ ขณะเดียวกันความเป็น Lover คิดว่าตนเองสามารถทำให้แบรนด์เข้า ยวนใจได้ คือทำให้แบรนด์ดูโก้ ทำให้แบรนด์ดูเซ็กซี่ทำให้ดูดีอย่างมีรสนิยมน

อันนี้คิดว่ามันเป็นบุคลิกของตนเอง และเป็นจุดขายของบริษัท สามารถโรแมนซิง(Romancing) กับแบรนด์ได้ คือแบรนด์ที่ไม่ดีทำให้สามารถดูดี มีระดับได้

### ● ถาม เหมือนกับกรณี ซีเลค พูน่า

**ตอบ** เราสามารถโรแมนซิงกับแบรนด์ได้ ทำให้แบรนด์ดูเซ็กซี่ชวน ดูมีเสน่ห์ คำว่ามีเสน่ห์ไม่จำเป็นต้องใส่เพชรเสมอไป แต่ทำให้เขาดูดี ดูมีเสน่ห์ ดูมีสไตล์เป็นตัวของตัวเอง แต่ขณะเดียวกันต้องค้นพบตัวตนที่แท้จริงให้ชัดเจน แต่ในขณะเดียวกันต้องพยายาม Discover อะไรบางอย่างให้กับแบรนด์ นี่คือจุดเด่นทั้ง 2 อย่างนี้ พี่เรียกว่า Creativity อย่างไรก็ตาม พี่คิดว่า Creativeไม่ได้

### ● ถาม เป็นเอเยนซีแบบครบวงจรไม่ดีกว่าหรือ

**ตอบ** เราคงทำตัวเล็กๆ ไม่ทำแบบครบวงจร ถ้าต้องการทำโฆษณา เราก็ส่งต่อไปเรานั่นหน้าที่การ Training มากกว่าและเป็น Brand Partner ถ้าทำทั้งหมดคงทำไม่ได้

### ● ถาม พฤติกรรมของลูกค้าไม่ต้องการบริษัทโฆษณาที่ครบวงจรมากกว่าหรือ

**ตอบ** ผมคิดว่าเขาต้องการผู้รู้มาเป็นที่ปรึกษาให้กับแบรนด์ของเขา วางใจสามารถหา Solution ได้ มีมุมมองที่กว้าง มีพันธมิตรที่กว้าง เขาต้องการคำปรึกษาจากเรา หากเขาต้องการทำ Event คุณจะทำแนะนำเจ้าไหน เราจะเป็นผู้แนะนำมากกว่า ถ้าต้องการทำโฆษณา Brandscape จะแนะนำเจ้าไหน ผมจะมองแล้วว่าเจ้าไหนจะเหมาะกับแบรนด์ใหญ่ ถ้าทำ PR. ด้านไหนดี เราจะแนะนำเขาไป แต่เราจะ

ไม่ทำเอง อย่างที่บอก ผมอยากจะทำโฟกัส เพราะอย่างที่บอก ผมไม่มีเวลาเขียนหนังสือ ไม่มีเวลามาหาความรู้เพิ่ม มันก็เหมือนกับการทำที่เดิม (DYR) เพราะที่ออกไม่ใช่เพราะมีปัญหา DYR เป็นเหมือนบ้านที่ให้ความรู้ ซึ่งตลอดระยะเวลา 18 ปี เหมือนบ้านเราทุกวันนี้ ยังมีความผูกพันอยู่ถึงแม้จะออกมาตั้งบริษัทแบรนด์ของตนเองแล้ว DYR ก็ขอให้เราเป็นที่ปรึกษาให้บางโปรเจกต์ด้วยซ้ำ ส่วนเรื่องข่าวโคมลอยเรื่องจะเปิดเอเยนซีกับคนโน้นคนนี้เป็นไปไม่ได้เด็ดขาดไม่ใช่ตัวตนเรา อยู่ในวงการนี้มา 10 กว่าปี ก็มีคนชวนไปทำเอเยนซีตลอดเวลา แต่ผมพอแล้ว ผมอยากโฟกัสสิ่งที่เป็นตัวจริงของเรา เราชอบมีเวลาในการศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมแก่นั่นพอแล้ว มีเวลาท่องเที่ยวบ้าง มีโอกาสเลือกลูกค้าที่อยากทำและไม่ทำก็ได้

### ● ถาม ตัดสินใจมา 2 ปีทำไมเพิ่งออกเอาช่วงนี้

**ตอบ** คือที่ผมตัดสินใจมา 2 ปี เพราะช่วงที่ผ่านมาผมทำงาน 3 วันอยู่แล้วไม่ทำงาน 5 วัน ขอกับผู้บริหารเป็นการแสดงสัญญาณบางอย่าง ขณะเดียวกันจะต้องการผลักดันน้องหัวหน้าแต่ละแผนกให้เป็นหัวหน้าให้เขาเข้มแข็ง ให้มีความมั่นใจกับตนเอง ซึ่งตอนนี้ก็พร้อมทุกด้านแล้ว เมื่อปีที่แล้วผมเห็นภาพรวมรู้สึกสบายใจ

### ● ถาม ตอนนี้มีลูกค้าแล้ว

**ตอบ** ใช้ครับ ตอนนี้มี DYR ซึ่งเป็นลูกค้ารายแรก ธนาคารธนชาติ และบางกอก กรู๊ป ที่มีข่าวว่าจะรวมมือกัน แต่จริงๆแล้วเป็นลูกจ้าง ผมขอดูก่อนขอเป็นในลักษณะแบบ Job-by-Job ว่าแบรนด์ดูให้เขาได้ไหนที่เราสามารถทำได้

### ● ถาม ยกตัวอย่าง ธนชาติ เขายังขาดอะไร

**ตอบ** ผมคิดว่า ธนชาติ มี Business Unit ที่หลากหลาย Under คำว่า ธนชาติมาก ซึ่งแต่ละ Business Unit

มีธุรกิจที่ไม่เหมือนกัน แต่ในขณะเดียวกันแต่ละ Business Unit ต้องเข้าใจว่าชนชาติ คือ As a Mother Brand คืออะไร มีอะไรซึ่ง แต่ละ Business Unit ต้องทำอะไรเพื่อต่อยอด ไปหาMarketing ได้ ซึ่งแต่ละคนก็แตกต่างกันในด้านรายละเอียด แต่ชนชาติ ซึ่งเป็นบริษัทแม่ต้องมีรังสี ควบคุมพวกนี้อยู่ หน้าที่ของผมคือต้องหาตัวตน Meaning ภารกิจวิญญาน แล้วหาวัฒนธรรมหลักให้เจอ เมื่อเจอแล้วต้องมาดูแต่ละ Business Unit แต่ละตัวตน ซึ่งแต่ละคนไม่เหมือนกัน ต้องดูแต่ละอย่างว่าต้องการอย่างไร เสร็จแล้วต้องอบรมทั้งองค์กรให้อยู่ในทิศทางเดียวกัน

### ● ถาม ที่ผ่านมารุ่นชาต ยังไม่มีการทำตรงนี้หรือ

**ตอบ** เนื่องจากที่ผ่านมารุ่นชาตของชนชาติมี Dynamic มากคงไม่มีเวลา มาดูตรงนี้ชัดเจน คงเป็นแคสโลแกน ที่ว่า "ริเริ่มเติมเต็ม กับโอกาสทางการเงินที่ดีกว่า" แต่ถ้าผมถามว่า รุ่นชาต มีดีเรื่องเรื่องใด ก็ไม่สามารถตอบได้ชัดเจน จากสโลแกน ไม่ได้หมายความว่าเคลียร์ตัวตนของชนชาติ ต้องหาตัวตน หาอนาคต หา Brand Imagery. Brand Equity

### ● ถาม ขั้นตอนแรกๆที่ทำคืออะไร

**ตอบ** ขั้นแรกสุด ที่ทำคือ เชิญ Business Unit จากทุก Under group ที่จะเริ่มในเดือนหน้า นี้ ก็จะค่อยๆไล่ความเป็นมา ของธุรกิจของเขา มีจุดเด่น จุดแข็ง ปัญหาอย่างไร มีคู่แข่งอะไร ต้องรู้ให้หมด ส่วน Mother Brand ต้องคุยกันอีกทีกับทีมผู้บริหาร หัวหน้าแต่ละอันต้องมานั่งรวมด้วยว่า ธนชาติ แม่เป็นอย่างไร มีความเป็นมาอย่างไร มินิโยบายอย่างไร หน้าที่ของผมเป็นเหมือนคอนดักเตอร์(conductor) เรียกประชุมทั้งหมด แล้วสร้างโมเมนต์ดีที่น่าจะเป็นงานที่สนุกและเป็นงานที่ท้าทาย

### ● ถาม ถ้าให้มองตัวเองเป็นแบรนด์ จะมีลักษณะแบบไหน

**ตอบ** ผมเป็น Explorer ไม่หยุดนิ่ง มีการค้นหาตลอดเวลา หรือมีมิติใดบางที่ไม่ถึง แล้วเป็นประโยชน์กับแบรนด์ลูกค้าค้นหาให้เจอ เพราะกระแสของโลกและกระแสสังคมมีการเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว อยู่นิ่งไม่ได้ ต้องค้นหาต่อไปเรื่อยๆ ขณะเดียวกันผมเป็น Lover เมื่อผมให้บริการหรือทำหน้าที่เป็นพาร์ทเนอร์ของเขา ผมต้อง Involvement คือว่าถึงไหนถึงกัน และก็รักมากด้วย อยากทำให้เขาดี ที่สุด อยากเขาสวยที่สุด เป็นที่ต้องการที่สุด ผมผสมผสานกัน ■