

'ซินดี้'

รณิดา เกล่อแก้ว

ถอดรหัส
PERSONAL BRANDING
ศึกษากลุ่ม
เลือกตั้งผู้ว่า กทม.



'ซินดี้' รณิดา เกล่อแก้ว
นักยุทธศาสตร์แบรนด์ แห่ง 'ศิตา เอเจนซี'

การเลือกตั้งผู้ว่ากรุงเทพมหานคร ได้สร้างปรากฏการณ์ Landslide Victory 'ลิธกล่อม' ด้วยคะแนน 1.3 ล้านเป็น 'นิวยอร์ก' ที่ส่ง ชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ผู้สมัครอิสระเข้าเป็นที่ผู้ว่ากทม. ในตอนนี้ อะไรคือปัจจัยที่ทำให้ชัชชาติประสบความสำเร็จ เมื่อมองในมุมของ Personal Branding และเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ได้คะแนนอันดับรองๆ อย่าง ดร.เอ๋ สุชัยชัย สุวรรณสวัสดิ์ จากพรรคประชาธิปัตย์ สกสศ ภัททิยกุล ผู้สมัครอิสระ และ วิโรจน์ ลักษณาวดีศรี จากพรรคก้าวไกล แล้วมุมมองเรื่องนี้เกี่ยวข้องกับอย่างไรกับการสร้างแบรนด์ของธุรกิจ 'รณิดา เกล่อแก้ว' หรือ 'ซินดี้' นักยุทธศาสตร์แบรนด์ แห่ง 'ศิตา เอเจนซี' ร่วมถอดรหัสและเชื่อมโยงต่อไปกับโครงการ 'ศิตา พาดูแบรนด์' ของเธอด้วย

มอง Landslide Victory ครั้งนี้ของ 'ชัชชาติ' กับ Personal Branding อย่างไร

ต้องบอกว่า ความสำเร็จที่ได้มาวันนี้ของคุณชัชชาติ ไม่ใช่ความสำเร็จที่เพิ่งทำมาวันสองวัน แต่ทำกันมาเป็นปีๆ ซึ่งเป็นหลักการเช่นเดียวกันกับการทำ Branding ที่ต้องใช้เวลามุ่งมั่นและต่อเนื่อง ในกรณีของคุณชัชชาติ ท่านต้องพยายามในระดับหนึ่งที่จะแสดงให้เห็นว่า ไม่มีความเกี่ยวข้องกับพรรคการเมืองเดิม และเมื่อเปรียบเทียบกับบรรดาเบอร์เต็งที่สมัครรับเลือกตั้งครั้งนี้ ต้องบอกว่าด้วยโปรไฟล์เดิมที่ท่านเป็นนักวิชาการ รวมทั้งการแสดงออก ไม่ว่าจะการพูด คิด การแต่งกาย ไลฟ์สไตล์ จะเห็นได้ว่า คุณชัชชาติดูมีภาพลักษณ์ของ 'นักการเมือง' น้อยกว่าผู้สมัครรับเลือกตั้งคนอื่นๆ และหากมองย้อนกลับไปขณะที่ท่านเป็นรัฐมนตรีนั้น โปรไฟล์ ณ ขณะนั้นของท่านน้อยกว่ารัฐมนตรีท่านอื่นๆ จนถูกเรียกว่า 'รัฐมนตรีที่โลกลืม'

แต่เหมือนกับ 'ตลกร้าย' เพราะสิ่งนั้นกลับกลายเป็น 'สิ่งดี ๆ ในวันนี้' เพราะสูตรของการทำ Branding คือ หากแบรนด์สามารถเข้าไปถึงจิตใจของผู้คน หรือกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งก็คือคนกรุงเทพฯ หรือแม้แต่คนทั่วไปที่เป้าหมายต่อการเมืองและนักการเมืองเดิมที่แล้ว ดังนั้นเมื่อภาพลักษณ์ของคุณชัชชาติที่มีความเป็นนักการเมืองน้อยกว่า

ท่านอื่นๆ ประกอบกับหลายปีมานี้ ท่านใช้ชีวิตอย่างเรียบง่าย เข้าถึงผู้คน ดูเป็นคนที่สามารถจับต้องได้ ที่สำคัญ... มีการสื่อสารบนโซเชียลเน็ตเวิร์คที่มีอิทธิพลต่อคนทุกเพศทุกวัยทุกระดับชั้นอย่างในตอนนี้ จึงทำให้คนทั่วไปเข้าถึงท่านได้ชัดเจนมากขึ้นกว่าในอดีต

ขณะที่อีกสูตรของการทำ Branding ที่ซินดี้จะบอกมาเสมอนั้นคือ 'ความเข้าถึง และ ความเข้าใจ' การสื่อสารอย่างไรให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่เราอยากมีปฏิสัมพันธ์ ทั้งนี้เวลากว่า 2 ปีที่ผ่านมา คุณชัชชาติมีความเรียบง่ายในการเข้าถึงประชาชน ได้ลงไปสัมผัสคนกรุงเทพฯ อย่างต่อเนื่อง ประกอบกับคุณสมบัติของการเป็นนักอ่าน นักคิด นักเรียนรู้ ที่ก่อให้เกิดการ 'เข้าถึง + เข้าใจ'

ทั้งนี้หากจะถามว่า ทุกคนที่ลงสมัครครั้งนี้เจอโจทย์ยากหรือไม่ บอกเลยว่ายากเหมือนกันหมด เพราะคนกรุงเทพฯ เป็นกลุ่มคนที่มีความแตกต่างและหลากหลายมากๆ ทั้งระดับสังคมและรายได้ เพราะกรุงเทพฯ เป็นศูนย์กลางของเมืองใหญ่ที่มีคน 'จนที่สุด - รวยที่สุด' มาอยู่ด้วยกัน ตั้งแต่ชุมชนแออัด จนถึงบ้านหรูระดับ Ultra Luxury ประกอบกับคนในยุคนี้เบื่อและเหนื่อยกับคำว่า 'การเมือง' จริงๆ นโยบายของทุกท่านก็ดีหมด แต่แค่นโยบายของใครจะตรงใจคนกรุงเทพฯ มากกว่ากันเท่านั้นเอง สำหรับคุณชัชชาติ ถือว่าได้ประโยชน์มากจากตรงนี้ และดูได้เปรียบคู่แข่งในเชิงจิตวิทยาในแง่ของ Branding

แล้วถ้าเทียบกับ ดร.เอ๋ สุชัยชัย ซึ่งเป็นนักวิชาการ เหมือนคุณชัชชาติล่ะ

กรณีนี้ต้องถือว่า 'ดร.เอ๋' เค้าเป็นรุ่นน้องในแวดวงนี้ เรียกว่า ชิวโม่งบินน้อยกว่า จึงไม่แปลก!!! หากครั้งนี้อาจต้องจำหลักทางให้รุ่นพี่อย่างคุณชัชชาติได้มีโอกาสทำงานให้ประชาชนไปก่อน แต่หากมองในแง่การทำ Branding และ Personal Branding ก็เหมือนที่กล่าวไว้ข้างต้น นั่นคือ ดร.เอ๋ ยังคงต้องใช้ระยะเวลาอีกประมาณหนึ่งในการสื่อสารให้คนรู้จักมากขึ้น ทำให้ประชาชนสัมผัสได้ถึงวิถีชีวิตที่ ดร.เอ๋ จะสร้างประโยชน์ให้แก่ประชาชนได้อย่างไร ที่สำคัญคือต้องเป็นสิ่งที่ตรงใจคนกรุงเทพฯ ด้วยนะ อันนี้สำคัญมากกกก



ภาพสินค้า 3 แบรินด์ ที่ได้รับเลือกในโครงการ สิตา พาณูแบรนด์ ครั้งที่ 1

“ **การทำ Branding ต้องคิดให้รอบคอบ และวางแผนให้ดี ที่สำคัญ ต้องมีที่ปรึกษา** ”

🗨️ **ว่ากันว่า คนจะยกเว้นไม่ค่าคุณชัชชาติ กับปัญหาโลกแตกของ กกม. อย่างน้ำท่วม รถติด ฯลฯ**

คิดว่าไม่นะ เพราะถูกเลือกมาด้วย 1.3 ล้านคะแนน ‘การเลือก’ เปรียบได้กับ ‘การตัดสินใจซื้อ’ ดังนั้นธรรมชาติของคนที่จ่ายไปย่อมมีความคาดหวังเป็นปกติ ที่นี้ด้วยการเสี่ยงให้ถล่มหลายขนาดนี้ คิดดูสิว่าความคาดหวังจะถล่มหลายขนาดไหน เรียกว่าคุณชัชชาติอาจถูกคาดหวังมากกว่าผู้ว่าฯ คนอื่นๆ ด้วยซ้ำ ฉะนั้น... ความกดดันสูงแน่นอน

🗨️ **เมื่อเทียบกับ Personal Branding ของสกลธี และวิโรจน์ มีความเห็นอย่างไร**

ตรงนี้ขึ้นดีข้อกล่าวถึงเฉพาะแง่ของ Performance เท่านั้นนะคะ ในการแสดงออกต่อสาธารณชนของทั้งสองท่าน ไม่ว่าจะเป็ความรู้ความสามารถ เรียกว่าสูสี แต่ที่ต่างกันคือ คุณวิโรจน์จะมีแนวทางการทำงานที่เชื่อมั่น ชัดเจน ดูเด็ด ร้อนแรงกว่าคุณสกลธี ซึ่งก็จะตอบใจทยไ้ในกลุ่มคนที่คิดเหมือนกัน แต่อย่าลืมนะว่า ‘เหรียญมีสองด้านเสมอ’ ในกรณีที่เราต้อง ‘เลือกข้าง’ และเมื่อเราชัดเจนกับด้านหนึ่ง ก็จะมีอีกด้านหนึ่งที่ไม่เห็นด้วยเสมอ ดังนั้นแรงสนับสนุนของคุณวิโรจน์ที่ได้ ก็จะต้องมา ‘ไม่รักก็เกลียดเลย’

ขณะที่คุณสกลธี มีระดับของการเป็นนักการเมืองแบบกลางๆ ที่มีความอะลุ่มอล่วย ให้บรรดาธิบายได้โดยไม่ใช้อารมณ์ มีการรับฟังในความเห็นต่าง และไม่อยู่กับด้านใดด้านหนึ่งมากเกินไป เรียกว่าคงจะเป็นที่ชื่นชอบและได้ฐานแฟนในสไตส์ที่เป็นแบบฉบับของเค้า และน่าจะได้รับการเสียดทานน้อยกว่าทางด้านของคุณวิโรจน์อยู่พอสมควร

🗨️ **แล้ว How to ของการทำ Personal Branding ควรเป็นอย่างไร**

1) ต้องคงความเป็นตัวของตัวเองอย่างเสมอต้นเสมอปลาย มิฉะนั้น... ถ้าวันหน้าเกิดเป็นไม่เหมือนเดิม นั่นแปลว่าที่ผ่านมาคือคุณหลอกคนอื่น และความเชื่อมั่นที่มีอาจหมดไป

2) ต้องทำความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมายอย่างถูกต้อง ว่าเขาเหล่านั้นคือใคร ต้องการอะไร เพราะการให้ในสิ่งที่ผู้รับต้องการอย่างแท้จริงเท่านั้นจึงจะ ‘มีค่า’ สำหรับพวกเขา

พอมาถึงตรงนี้ ก็อยากจะบอกว่า เรื่องแพชชั่นไม่ใช่สิ่งคงทนถาวร เพราะเมื่อถอยไปวันเก่าๆ คุณชัชชาติ ท่านก็ไม่ได้รับความสนใจจนได้รับฉายา ‘รัฐมนตรีที่โลกลืม’ มาก่อนเหมือนกัน แต่พอวันนี้ท่านกลับกลายเป็น ‘ผู้ว่าเนื้อหอม’ เพียงชั่วข้ามคืน นี่ก็คงเห็นกันแล้วว่าทุกอย่างเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้นคนที่ไม่ได้รับเลือกตั้งในวันนี้ ไม่ได้หมายความว่าไม่ได้เป็นผู้ว่าฯ ในวันหน้าเสียเมื่อไร และคนที่ชนะในวันนี้... ก็ไม่ได้แปลว่าจะต้องชนะเสมอไป

🗨️ **เอาหลักการนี้มาใช้กับ SME หรือธุรกิจได้หรือเปล่า**

พูดถึงเรื่องใกล้ตัวเลยดีกว่า กับโครงการ ‘สิตา พาณูแบรนด์ ครั้งที่ 1’ ซึ่งเราทำแคมเปญให้ SME โดยให้ส่งพอร์ตโฟลิโอแบรนด์ของตนเองเข้ามา และคัดเลือกเหลือเพียง 3 แบรินด์ เพื่อตีวงร่วมกับการสร้างแบรนด์ สร้าง ‘แบรนด์ขายได้’ ให้เป็น ‘แบรนด์ขายดี’ ทั้งนี้ เราไม่ได้เลือกแบรนด์ที่ดีที่สุด หรือเก่งที่สุด แต่เราเลือกแบรนด์ที่มีแนวโน้มจะไปต่อได้จริงในตลาดปัจจุบัน

เชื่อหรือไม่ว่า จากโครงการนี้เราเจอปัญหาของ SME หลายรายที่สินค้าดีมาก ได้รับรางวัลมาด้วย แต่ไม่เข้าใจว่าจะขายอย่างไร จะขายคนกลุ่มไหน ใช้สื่อฯ แบบใด ดังนั้นก่อนที่จะเริ่มสร้างแบรนด์ อยากให้ได้ทบทวนและคิดให้รอบก่อนที่จะลงมือทำ และควรมีที่ปรึกษาด้านยุทธศาสตร์แบรนด์ที่ดี ซึ่งจะทำให้เป็นการเริ่มต้นแบรนด์ที่ดี (มีชัยไปกว่าครึ่ง) ค่ะ W!

SITA AGENCY
Tel.095 291 6199
Website: www.sitaagencythailand.com

www.facebook.com/dobrandingbycindy
Line OA @sitaagency