

3-D in “Advertising on Branding”

โดย สุภัทธา สุขชู

ที่มา : Positioning Magazine

www.positioningmag.com/Magazine/Details.aspx?id=40809

เพราะตระหนักถึงความสำคัญของความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาและการสร้างหรือรักษาแบรนด์ (branding) บวกกับสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อของเจ้าของแบรนด์สินค้าหลายราย ดังนั้น ภาควิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จึงอาสาเป็นเจ้าภาพเชิญผู้เชี่ยวชาญจากภาครัฐกิจโฆษณามาสะท้อนมุมมองบทบาทการโฆษณาที่มีต่อการสร้างแบรนด์ ภายใต้หัวข้อ “Various Perspective of Advertising on Branding”

มอง “แบรนด์” มุม Strategic Planner

พงษ์สุริย์ อาศนะเสน ในฐานะ Managing Partner จากบริษัท Creative Juice/G1 มานำเสนอมุมมองการทำงานของ strategic planner ผู้เป็นเสมือน “เพื่อนคู่คิด” ให้กับเจ้าของแบรนด์ ในการวางกลยุทธ์การโฆษณาและการสร้างหรือรักษาแบรนด์ เขากล่าวถึง “Brand Equity” หรือมูลค่าของแบรนด์ ว่าจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับ 6 องค์ประกอบที่สำคัญ คือ

1. Product ตัวสินค้าและคุณภาพของสินค้า
2. Image ภาพลักษณ์ของแบรนด์ หรือความรู้สึกและความคาดหวังที่มีต่อแบรนด์นั้น
3. Identity คือเอกลักษณ์ของแบรนด์ที่จะทำให้ผู้คนจดจำได้
4. Channel ช่องทางและการเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง
5. Customer ความสัมพันธ์อันแนบแน่นระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค
6. Reputation ชื่อเสียงของแบรนด์หรือบริษัท

พงษ์สุริย์ ชี้ให้เห็นว่า ปกติครั้งที่ Brand Equity ของเราอาจถูกทำลายด้วยการปรับตัวของคู่แข่งรายอื่นในตลาด เช่น กรณีของเบียร์สิงห์ ที่แต่เดิมเคยมีภาพแห่งความภูมิใจในความเป็นไทย แต่พอไฮเนเก้นเข้ามาสู่ตลาดด้วยภาพลักษณ์ความเป็นคนรุ่นใหม่ และสามารถดึงกลุ่มลูกค้าคนรุ่นใหม่ของสิงห์ไปได้ เบียร์สิงห์จึงต้องปรับกลยุทธ์ ด้วยการใช้กลุ่มดาราที่เป็นคนรุ่นใหม่ เช่น เคน-ธีรเดช คู่-ธนากร และดอม เหตระกูล เป็นต้น พร้อมกับการปรับ identity ด้วยการเปลี่ยนโลโก้และเซฟของขวดใหม่

สำหรับกลยุทธ์การบริหารแบรนด์อย่างยั่งยืน พงษ์สุรีย์ แนะนำว่า สิ่ง Strategic Planner ที่ดีควรทำก็คือค้นหาว่า Brand Equity หมวดใดที่อ่อนแอ แล้วก็วางกลยุทธ์หาทางแก้ไขต่อไป ส่วนวิธีที่จะทำให้รู้ว่า Brand Equity ใดกำลังอ่อนแอ ก็คือ การทำ Workshop ร่วมกันกับลูกค้า ซึ่งเขาย้ำว่า นั่นคือหัวใจสำคัญ “เพราะเราไม่มีทางรู้จักธุรกิจของลูกค้าได้ดีกว่าเขา” สุดท้าย พงษ์สุรีย์ แนะนำ “4D” อันเป็นเครื่องมือในการบริหารแบรนด์ของเขา ซึ่งประกอบด้วย

1. Discovery คือ การวิเคราะห์องค์ประกอบของ Brand Equity ทั้ง 6 ประการ รวมทั้งการวิเคราะห์ตลาดและคู่แข่ง เพื่อมองหาโอกาสใหม่ๆ ค้นหาปัญหา และตัวตนของแบรนด์ในใจของผู้บริโภค

2. Disruption ได้แก่ การชี้แจงรายละเอียด และระดมหาไอเดีย เพื่อแก้ปัญหาของแบรนด์เดิม หรือการสร้างตัวตนในใจของผู้บริโภคให้กับแบรนด์ใหม่

3. Disparity พิจารณาหาแนวทาง วิธีการ และช่องทาง รวมถึงดำเนินการเพื่อเข้าถึงผู้บริโภค

4. Determination หรือการประเมินผลการดำเนินงาน ทั้งนี้ การประเมินผลที่ดีควรจะต้องพิจารณาทั้งในแง่ของ Mind share เช่น brand awareness, brand preference เป็นต้น และ Brand share เช่น ยอดขาย และส่วนแบ่งตลาด เป็นต้น

Creative Roles on Branding

ตรง ดันติเวชกุล Creative Director บริษัท Dentsu Young & Rubicam Ltd. หรือ Y&R ได้รับเชิญให้มาถ่ายทอดมุมมองของครีเอทีฟ ที่มีต่อบทบาทในการสร้างและรักษาแบรนด์สินค้า ซึ่งตรงอนุมาณความสัมพันธ์ระหว่างครีเอทีฟและแบรนด์เป็นเสมือน “ไข่ดาว”

“ในมุมมองของผม แบรนด์เปรียบเหมือนไข่แดง งานครีเอทีฟก็คือไข่ขาว มีบทบาทหน้าที่เป็นแค่ฐานสำคัญในการรองรับทำหน้าที่ให้ไข่แดงดูดี ทำให้คนสนใจและอยากมาเจาะไข่แดง หลายครั้งที่ไข่แดงและไข่ขาวเชื่อมโยงกันและแยกกันไม่ออก” ตรงเน้นย้ำว่า “บทบาทของครีเอทีฟที่ดีคือต้องไม่ทำให้ไข่แดงดูดีด้วยค่า เราไม่ได้มีหน้าที่เด่นกว่าไข่แดง”

ความยากของการเป็น “ไข่ขาว” ตรง บอกว่าอยู่ที่ จะทำอย่างไรให้ “ไข่แดง” ดูน่าสนใจที่สุดในสายตาผู้บริโภคท่ามกลางคู่แข่งที่มากมาย และกระแสหลากหลายที่จะเข้ามาแย่งความสนใจของผู้บริโภคและสื่อ (bombard of media) ทั้งนี้ บทบาทของ “ไข่ขาว” จะต้องประกอบด้วย หลักการที่สำคัญ 7 ประการ ดังต่อไปนี้

1. stick on big idea ครีเอทีฟควรนำเสนอจุดแข็งซึ่งเป็นเสมือนสมบัติอันล้ำค่าของแบรนด์นั้นออกมาให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และก็ต้องยืนอยู่บน “big idea” ที่แข็งแกร่งของแบรนด์นั้นอย่างมั่นคง

2. being Fresh, Fun and Focus ความสดใหม่และความเหนือการคาดเดาจะดึงความสนใจของผู้บริโภคได้ แต่ก็พึงระวังว่าต้องกลับเข้าสู่จุดขายของแบรนด์ “ความเหนือชั้นของงานโฆษณาที่ดีอยู่ที่ เมื่อสร้างความรู้สึกที่เหนือความคาดเดาไปไหนต่อไหนแล้ว ใครจะวกกลับมาที่ไอดีเดียวของสินค้าได้อย่างแน่นอนมากกว่ากัน”

3. be Inspired เป็นการจุดประกายให้ผู้บริโภคเกิดความหวัง แง่คิด หรือทางออกท่ามกลางสภาพแวดล้อมที่หดหู่และหมดหวังในปัจจุบัน ทั้งนี้ แรงบันดาลใจหรือกำลังใจที่เกิดขึ้นจะส่งผลดีต่อแบรนด์ มากกว่าความพยายามยึดเย็ดขายของเพียงอย่างเดียว เช่น แคมเปญ “Impossible is nothing” ของ Adidas

4. Change the way of seeing or saying things ตรง เชื่อว่า ครีเอทีฟสามารถเปลี่ยนมุมมอง ความรู้สึก วิธีคิด หรือค่านิยม ทำให้ผู้บริโภคได้มองมุมกลับ หรือได้คิดในแง่มุมที่แตกต่าง เช่น แคมเปญรณรงค์เลิกสูบบุหรี่ แทนที่จะบอกว่าสูบบุหรี่ไม่ดียังไง ก็เปลี่ยนเป็น “จงชวนคนที่คุณเกลียดสูบบุหรี่”

5. Talk to the heart of consumer มากกว่าการขายของ บทบาทของครีเอทีฟคือการพูดเข้าไปที่กลางหัวใจของผู้บริโภคเพื่อเล่นกับอารมณ์ของผู้บริโภค จะเกิดประสิทธิผลก็เมื่อ “ใช่แดง” มีพลังพอ และ “ใช่ขาวกับใช่แดง” เป็นหนึ่งเดียวกัน บวกความชำนาญของครีเอทีฟ รวมทั้งพูดในสิ่งที่ผู้บริโภคมีอารมณ์ร่วม และตรงไปที่หัวใจพวก “ที่ต้องระวังก็คือ มันจะมีเส้นบางๆ ระหว่างความน่าเน่กับความซาบซึ้ง”

6. Very our own ways ตรง แนะนำว่า “ต้องหาทางของเราให้เจอ นั่นจะเป็น Signature ที่เราต้องสื่อสารออกมาอย่างมีทิศทาง แล้วจะทำให้ผู้บริโภคได้รับ attitude หรือ message ของแบรนด์”

7. You are not alone out there! มี “ใช่ดาว” มากมายที่แต่งตัวอย่างดีอยู่บนชั้น และก็ยังมิสสารพัด “ใช่” เต็มไปหมดรอบตัว ดังนั้น บทบาทครีเอทีฟที่ดีต้องช่วยให้แบรนด์ได้รับความสนใจ และดึงดูใจผู้บริโภคให้เข้ามาซื้อ

Media Planning VS Branding Efficiency

ปิดท้ายด้วยมุมมองของ ณรงค์ ตริสุขชน General Manager จาก OMD (Optimum Media Direction) ในฐานะ Media Planner ซึ่งเขาเริ่มต้นอธิบายถึง “Media Profession” ที่ต้องปรับตามสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่เปลี่ยนไปจากเดิมที่ Media Planner เป็นเหมือนแผนกจัดซื้อสื่อ ทำ

หน้าที่จัดหาและซื้อพื้นที่โฆษณาด้วยต้นทุนต่ำที่สุด ต่อมา บทบาทเปลี่ยนเป็น Media Planning & Buying มีหน้าที่สร้างประสิทธิภาพสูงสุดในการจัดสรรพื้นที่โฆษณา และต่อไป บทบาทจะเริ่มเปลี่ยนเป็น Media Communication Specialist ที่หน้าที่หลักคือสร้างยอดขายและสร้างแบรนด์อย่างมีประสิทธิภาพ องค์กร ชี้ให้เห็นถึงเทรนด์ที่นำไปสู่การแข่งขันที่รุนแรงในการเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภค ยุคปัจจุบัน ประกอบด้วย

1. Busy Consumer ไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคเปลี่ยนไปทำกิจกรรมที่หลากหลายขึ้น จึงมีเวลาในการรับสื่อ (แบบเดิมๆ) น้อยลง
2. New & More Media เจ้าของแบรนด์พยายามค้นหาสื่อและวิธีใหม่ๆ ในการเข้าหาและแย่งชิงความสนใจจากผู้บริโภค บวกกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ทำให้เกิดช่องทางโฆษณาใหม่ๆ เช่น SMS หรือ Pod-casting เป็นต้น องค์กรชี้ว่า ทุกวันนี้ เรา approach สื่อเยอะมาก โดยเฉพาะสื่อแบบ below the line media ที่เข้ามามีอิทธิพลมากขึ้นในชีวิตประจำวัน
3. More Cluster & More Expensive จำนวนสื่อที่มากมายและหลากหลาย ประกอบกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่แบ่งย่อยมากขึ้น ทำให้การเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายปริมาณเท่าเดิม จำเป็นต้องอาศัยสื่อหลากหลายชนิดและหลายครั้งขึ้น ส่งผลให้ต้นทุนต่อหัวสูงขึ้น หรือต้องใช้เงินลงทุนมากขึ้น
4. More Skipping ผู้บริโภคยุคใหม่มักจะหลีกเลี่ยงและหนีการโฆษณา ขณะที่เทคโนโลยีสมัยใหม่ก็เข้าอำนวยความสะดวกทำให้ผู้บริโภคกดข้าม (skip) โฆษณาทางทีวีออกไปได้

สำหรับแนวทางเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้สื่อ องค์กรให้คำแนะนำที่น่าสนใจ ดังต่อไปนี้

1. New Role of Media เช่น การยกโฆษณาไปอยู่ในเนื้อหารายการ หรือการนำเอาอีเวนต์หรือเนื้อหาของสื่อแบบ below the line ออกไปสู่ช่องทาง mass media
2. Understanding the Brand พยายามเข้าใจ “Brand Equity” ของแบรนด์ และระลึกว่าหนังโฆษณาที่ได้รางวัลแต่ไม่ขายของและไม่สร้างแบรนด์ ไม่ใช่งานโฆษณาที่ดี
3. Understanding “Creative Idea” โฆษณาที่เป็น “talk of the town” แต่ไม่เชื่อมโยงกับการรับรู้แบรนด์สินค้า ไม่ถือว่าโฆษณานั้นมีประสิทธิภาพ แต่ “talk of the town” ที่ดีจะต้องมาจากกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ที่ดี และสื่อสารเกี่ยวกับแบรนด์อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น “Live Soccer Billboard” ของ Adidas ที่ตั้งอยู่ ณ กรุงโตเกียว เป็น “talk of the world” ที่สร้างข่าวลงสื่อต่างๆ ทั่วโลกเป็นมูลค่า “coverage” ถึงกว่า 14 ล้านเหรียญสหรัฐ
4. Brand Experiences Through Contact point สุดท้าย องค์กรย้ำว่า ทุกช่องทาง ผู้บริโภคจะสัมผัสได้ถือเป็นสื่อโฆษณาและประสบการณ์ในแบรนด์ ฉะนั้นเจ้าของแบรนด์ต้องให้ความสำคัญกับทุกองค์ประกอบที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ ตั้งแต่ สินค้า, แพ็กเกจ, ช่อง

ทางการขาย, POS, พนักงาน, สินทรัพย์ของบริษัท เช่น ตึก รถ ฯลฯ และ “word of mouth” เหล่านี้
เป็นสิ่งที่เจ้าของแบรนด์ต้องคำนึงถึงในการบริหารจัดการสื่อให้มีประสิทธิภาพ