Brand Equity

โดย ศิริกุล เลากัยกุล

ที่มา :นิตยสาร Marketeer ฉบับที่ 60 กุมภาพันธ์ 2548
www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=3148

Brand Equity เป็นอีกหนึ่งคำศัพท์ที่สำคัญยิ่งในกระบวนการสร้างแบรนด์ คำว่า Brand Equity คือ คุณค่าที่เป็นมูลค่า หรือมูลค่าที่เป็นคุณค่าของแบรนด์ ฟังดูแล้วงงๆ ไหมค่ะ อย่าเพิ่งงง ....ลองอ่านทวนอีกครั้งแล้วจะเข้าใจ แบรนด์จะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อสามารถสร้างมูลค่าให้กับเจ้าของ แต่ในขณะเดียวกันมูลค่าของแบรนด์จะเกิดขึ้นมาได้ก็ต่อเมื่อแบรนด์นั้นมีคุณค่าต่อผู้บริโภคและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม

คำว่า Brand Equity มีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับคำว่า Brand Value ซึ่งแปลตรงตัวเลยว่า “คุณค่าของแบรนด์” ในขณะที่ Brand Equity จะมีความหมายที่ครอบคลุมได้กว้างกว่า Equity เป็นเสมือนวงกลมชั้นนอก ในขณะที่ Value เสมือนกับเป็นวงกลมชั้นใน ในหลายๆกรณีแบรนด์จะมี Equity ที่สูงมาก เพราะแบรนด์ตัวนั้นสามารถใช้ขยายไลน์ของผลิตภัณฑ์ได้อย่างมากมาย อาทิ เช่น แบรนด์ Johnson & Johnson จะมี Equity ที่สูงมากในกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เพราะฉะนั้นจะเห็นได้ว่า Equity ของแบรนด์เป็นได้ทั้งในแง่ของการตีเป็นมูลค่า และการตีเป็นศักยภาพการเติบโต

สำคัญขนาดนี้แล้ว! จะสร้าง Equity ได้อย่างไรกันนี่ ??

ในสมัยก่อนอย่าว่าแต่ Equity เลย แม้แต่เรื่อง Branding ก็อาจจะไม่ต้องลุกขึ้นมาสร้างให้เปลืองเงินทอง แค่มีความตั้งใจทำของดีๆออกมาขาย และรักษาคุณภาพได้อย่างคงเส้นคงวา.... ไม่ช้าไม่นานก็จะเริ่มมีชื่อเสียง เมื่อมีชื่อเสียง.... เมื่อนั้นก็แปลว่ามีแบรนด์แล้ว (เพราะคำว่าแบรนด์คือชื่อเสียง) แต่ในยุคนี้ที่การแข่งขันสูงอย่างที่ไม่เคยคิดฝันมาก่อน จะมารอให้ชื่อเสียงเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ โดยไม่สร้างให้เป็นระบบและสร้างให้เป็นที่รู้จักอย่างรวดเร็ว.....ก็อาจจะสู้คนอื่นเขาไม่ได้ .....Equity ก็เป็นเฉกเช่นเดียวกัน ....คือต้องสร้าง และที่สำคัญเมื่อได้มาแล้วต้องดูแลรักษา เพราะ Equity คือผลลัพธ์เป็นปลายทางที่สำคัญที่สุดของกระบวนการสร้างแบรนด์

Equity คือ อะไร ?

Equity คือผลรวมของคุณสมบัติที่โดดเด่นของแบรนด์ที่ผสานรวมกันจนเกิดเป็นความเชื่อมั่น และความคาดหวังที่กลุ่มเป้าหมายจะมีให้ต่อแบรนด์นั้นๆ ความเชื่อมั่น คือ Trust ที่สามารถนำไปแปรเปลี่ยนเป็นมูลค่า ในขณะที่ความคาดหวัง คือ Expectation หรือ โอกาสในการขยายเครือข่ายการเติบโตแตกไลน์ของแบรนด์ ความคาดหวังเป็นปัจจัยที่จะบอกให้เรารู้ว่า แบรนด์ของเรามี “Permission” ให้ขยายตัวไปทางไหน ทั้งความเชื่อมั่น และความคาดหวัง (ซึ่งเป็นคำง่ายๆ แต่กว่าจะได้มา ยากแสนยาก) เป็นเป้าหมายสูงสุดของการสร้างแบรนด์ แบรนด์ไหนก็ตามที่อยากจะรู้ว่าตัวเองมีแบรนด์จริงๆแล้วหรือไม่ ก็ลองถามตัวเองดูว่า แบรนด์เรามีสิ่งที่เรียกว่า Equity แล้วหรือยัง หรือมีแค่ Awareness เท่านั้น ถ้ามีแค่ Awareness คือ มีคนรู้จัก แต่ยังไม่ได้มาซึ่งความเชื่อถือไว้วางใจ ยังไม่ก่อให้เกิดความคาดหวัง (เพราะคนที่รู้จักยังไม่เคยใช้เลย) ก็แปลว่าคุณยังสร้างแบรนด์ได้ไม่ถึงเป้าหมายสุดท้าย การสร้างแบรนด์วันนี้จะต้องสร้างให้ได้ถึงคำว่า “Equity” หรือพูดง่ายๆว่าต้องมีปัจจัยที่ทำให้แบรนด์เรามีทั้งคุณค่าและมูลค่า

ในฉบับนี้ จะไม่พูดเรื่องการสร้าง Equity เพราะพูดอธิบายไปแล้วหลายครั้ง การสร้าง Equity ก็คือ การสร้างแบรนด์นั้นแหละ เพียงแต่คำว่า Equity เป็นเสมือนผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น

ถ้า (คิดว่า) มี Equity แล้ว เราจะดูแลปกป้องคุณค่าและมูลค่าของ Brand Equity เราได้อย่างไร นอกจากวิธีการดูแลสุขภาพของแบรนด์โดยทั่วๆไปแล้ว วิธีการง่ายๆที่จะใช้ในการคุ้มครองปกป้อง Brand Equity คือ การจัดทำคู่มือการใช้เอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity Manual) เพราะบรรดาเอกลักษณ์ต่างๆของแบรนด์โดยเฉพาะอย่างยิ่งตัวโลโก้ เป็นเสมือนสัญลักษณ์ของสิ่งที่สื่อ Equity ของแบรนด์ แต่แบรนด์ที่สำคัญยิ่ง นอกเหนือจากการดูแลการใช้โลโก้ของเราเองแล้ว อีกวิธีการหนึ่งที่เราใช้ คือการสอดส่องดูแล ไม่ให้ ใครมาแอบลอกเลียนเอาโลโก้ของเราไปใช้ พวกบรรดาของปลอมต่างๆที่เราพบเห็นอยู่ทั่วไปในเมืองไทย ไม่ว่าจะเป็นการปลอมอย่างซึ่งๆหน้า หรือการเลียนแบบ เอาโลโก้เราไปปรับมุม ปรับสีเล็กน้อย ล้วนแต่เป็นการกระทำที่ทำร้าย-ทำลาย Brand Equity ของเราทั้งสิ้น !!!

Brand Equity กว่าจะได้มาเลือดตาแทบกระเด็น เพราะฉะนั้นถ้าเรามีแล้ว ต้องดูแลรักษาสุดชีวิต สร้างยากมาก แต่ทำลายง่ายแสนง่าย...คนรักแบรนด์ตัวจริง จะรู้ว่าหัวใจของการสร้างแบรนด์ก็คือ การสร้าง Equity .....Awareness เป็นเพียงก้าวแรกเท่านั้น ต้องก้าวต่อไปอีกไกล..... เป็นกำลังใจช่วยอยู่นะคะ!