

Brand Impression

โดย บิสิเนสไทย

ที่มา : http://www.businesssThai.co.th/content.php?data=408590_Opinion

เวลาที่ถามลูกศิษย์ลูกหาว่ารู้จักคำว่า “แบรนด์ อิมเพรสชัน” (Brand Impression) ไหม? หลายคนพยักหน้ารู้จัก และเข้าใจเป็นอย่างดี แต่พอให้ลองยกตัวอย่างว่า แบรนด์ อิมเพรสชัน เกิดขึ้นเมื่อไร ที่ไหนได้บ้าง หลายคนอึ้งนิ่งไม่ออก บอกไม่ถูกกันเลยทีเดียว

สำหรับความหมายที่เรียบง่ายที่สุดของ แบรนด์ อิมเพรสชัน ก็คือ ความรู้สึกนึกคิดใดๆ ก็ตามของลูกค้ำที่มีต่อบริษัท สินค้า และบริการของคุณ เมื่อพวกเขาได้มีโอกาสสัมผัสแบรนด์ (Brand contact) ของคุณจากที่ต่างๆ มากมาย ถามว่าที่ไหนนะหรือครับ คิดว่า คงตอบได้ไม่หมดในพื้นที่ที่จำกัดอย่างนี้เป็นแน่ แต่เพื่อให้คุณผู้อ่านได้ลองนึกตาม ผมจะนำเสนอให้เห็นพอเป็นน้ำจิ้ม นะครับ

ตัวอย่างของจุดสัมผัสแบรนด์ อันเป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างแบรนด์ อิมเพรสชันก็เช่น ได้พบเห็นจากโฆษณา, แวะเยี่ยมชมเว็บไซต์, ได้พูดคุยกับพนักงานต้อนรับ, เสียงพักสายที่บอกว่า “ทุกสายสำคัญกับเราเสมอ”, เคยเดินเข้าไปชมในร้าน, อ่านจากโฆษณาในหน้าหนังสือพิมพ์, พูดคุยกับตัวแทนขาย, ช่วงเวลาที่ต้องรอ และได้อ่านข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์, พูดคุยกับเพื่อนร่วมงานเกี่ยวกับธุรกิจของคุณ, อ่านข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทจากหน้าข่าวการเงิน, อ่านบทความรีวิวผลิตภัณฑ์, เคยได้ซื้อสินค้าของคุณไปใช้, เคยลองใช้สินค้า (ตัวอย่าง), โทรศัพท์ติดต่อสอบถามฝ่ายบริการลูกค้า, พูดคุยกับเพื่อนสนิทว่าด้วยประสบการณ์ (เป็นได้ทั้งบวก และลบ) ในการใช้สินค้าของคุณ ฯลฯ

นี่แค่ลองนึกเล่นๆ นะครับ ความจริงพวกเราสามารถสร้างแบรนด์ อิมเพรสชันได้ในอีกหลายโอกาส และสถานที่ต่างๆ มากมาย คราวนี้ เมื่อคุณทราบแล้วว่า มันคืออะไร เกิดขึ้นที่ไหน และเมื่อไรได้บ้าง คำถามต่อมาก็คือ ถ้าต้องการสร้างความตราตรึงในแบรนด์ของเราให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคจะต้องทำอย่างไร โดยเฉพาะเมื่อพวกเขาอยู่ ณ จุดสัมผัสแบรนด์เหล่านี้

สิ่งที่ผมกำลังจะสรุปกับคุณผู้อ่านในที่นี่ก็คือ มันมีหลากหลายวิธีที่เดียวที่คุณจะสามารถสร้างแรงดึงดูดให้เกิดขึ้นที่จุดสัมผัสของแบรนด์กับผู้บริโภคได้ โดยเป้าหมายคือ กระตุ้นให้ลูกค้า

เกิดความจดจำ (โลโก้, สโลแกน, มาสคอต ฯลฯ) อันจะนำไปสู่ความอยากลอง และต้องการใช้ เลย ไปจนถึงขั้นตัดสินใจซื้อสินค้านั้นมาใช้ในที่สุดนั่นเอง

วิธีที่ง่ายที่สุดก็คือ คุณต้องหาเครื่องมือวัดความสำเร็จของการสร้างแบรนด์อิมเพรสชัน ซึ่งโดยทั่วไปจะมีอยู่ 4 ตัวด้วยกัน โดยเราจะใช้ทั้ง 4 ตัวนี้กับจุดสัมผัสแบรนด์ต่างๆ สมมติว่า คุณหยิบเอาสโลแกนของสินค้ามาเป็นตัวตั้งในการวิเคราะห์ว่า มันมีประสิทธิภาพในการสร้างแบรนด์ อิมเพรสชันได้ดีแค่ไหน จากนั้นเราก็นำมันไปหาคำตอบจากตัววัดเหล่านี้ ด้วยการตั้งคำถามกับมัน เราไปดูที่ตัววัดตัวแรกกันเลยดีกว่าครับ

Awareness คำถามง่ายๆ ที่ใช้ในการวัดผลสำเร็จก็คือ พวกเขาสามารถจดจำรำลึกชื่อของ บริษัทหรือสินค้าของคุณได้ทันทีที่ได้ยิน หรือพบเห็นแค่สโลแกนของคุณ หรือเปล่า? คุณต้องหาคำตอบให้ได้แล้วละ

Message Association เมื่อพวกเขาได้ยินได้พบ หรือเกิดนึกสโลแกนของคุณขึ้นมาได้ พวกเขาสามารถเชื่อมโยงสาระที่มีอยู่ในสโลแกนเข้ากับบริษัท และสินค้าของคุณได้ หรือเปล่า? อย่างเช่น พอถามว่า กินอะไร? กินอะไร? แล้วต้องเลี้ยวไปหาอาหารลวกจิ้มหม้อแดงทุกทีไป

Purchase Intent พวกเขารู้สึกอยากซื้อหรือไม่ เมื่อได้ยินสโลแกนของคุณ? สโลแกน “เพราะดิฉันคู่ควร” นี้ทำให้คุณอยากซื้อ หรือเปล่าละครับ

ตัวสุดท้าย Brand favorability พวกเขารู้สึกดี กับบริษัทหรือสินค้าของเราหรือเปล่า หลังจากได้ยินสโลแกน

คราวนี้เวลาที่คุณต้องการสร้างแบรนด์อิมเพรสชัน ผมอยากให้คุณวัดเหล่านี้กับจุดสัมผัสต่างๆ ของแบรนด์ที่คุณให้ความสำคัญ (ควรทำให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้) สำหรับธุรกิจบนออนไลน์ก็เช่นกัน การสร้าง แบรนด์ อิมเพรสชัน ก็สามารถใช่วิธีคิดรวมถึงตัววัดเดียวกันนี้ได้เหมือนกัน เพียงแต่ต้องไปปรับใช้ให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของการทำธุรกิจ ซึ่งผมเชื่อว่า คุณผู้อ่านคงจะนำไปประยุกต์ใช้กันได้ไม่ยาก แล้วพบกันใหม่ จันทรหน้า สวัสดีครับ