

## Life Cycle of a Brand

ที่มา : <http://elibrary.eduzones.com/index.php?title=Brand>

นักธุรกิจผู้ที่มีความละเอียดรอบคอบมักจะถามคำถามต่อไปนี้เป็นประจำ “การสร้าง Brand ต้องใช้เวลานานแค่ไหน?” และ “เมื่อไหร่ถึงจะคืนทุน?” ด้วยเหตุนี้เอง เอเยนซีที่รับสร้าง Brand ทั้งหลายก็จำเป็นต้องหาเหตุผลมาอธิบายคำถาม (ที่ดูเหมือนจะง่าย) เหล่านี้ให้ได้ ในฐานะผู้อ่านนิตยสาร BrandAge คุณอาจจะนำแนวคิดที่ผมเสนอไว้มาประยุกต์ใช้ หรืออาจจะโต้แย้งกลับมาตามความคิดเห็นของคุณ เพราะมันอาจทำให้ใครอีกหลายคนได้รับแรงบันดาลใจในการสร้าง Brand ของตัวเองก็เป็นได้ กรุณาระบุด้วยว่า “Life Cycle of a Brand” ถึง : [info@narong-goslar.com](mailto:info@narong-goslar.com) แผนการเงิน (Financial Model) เป็นเครื่องมือที่ใช้วัดวงจรชีวิต และประสิทธิภาพของ Brand อย่างสะดวกและได้ผล แต่เพราะ Brand มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเช่นเดียวกับคนเรา เจ้าเครื่องมือพวกนี้จึงต้องได้รับการปรับปรุงเพื่อเข้ากับสถานการณ์ที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ เราจะเริ่มต้นจากการจำแนก Brand ออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ

- 1) Brand ใหม่เอี่ยมที่บริษัทผู้ผลิตเพิ่งส่งลงตลาด
- 2) Brand เก่าที่ถูกปล่อยปละละเลยและต้องการกำหนดตำแหน่ง Brand ใหม่ (Repositioning) ในตลาด

ก่อนที่จะทำนายถึงการเติบโตของ Brand ในทั้ง 2 กลุ่มนี้ เราต้องรู้และเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าแต่ละประเภทเสียก่อน ปกติจะพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมายเป็นปัจจัยทางด้านตัวเลขของแผนการเงิน เช่น มีกลุ่มเป้าหมายจำนวนเท่าไร เป็นคนประเภทไหน และเค้าสนใจอะไรเป็นพิเศษใน Brand นี้ โดยโครงสร้างทั่วไป Brand จะเป็นสินค้าหรือบริการ ซึ่งถ้าสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ไม่มี ความหมายอะไรพิเศษต่อกลุ่มเป้าหมายจริงๆ การสร้าง Brand ก็จะไม่ไ้ผล

อย่างไรก็ตาม เราจำเป็นที่จะต้องคำนวณว่าต้องลงทุนเท่าไร เพื่อที่จะทำให้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ติดตลาด ดังนั้น ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับงานพัฒนาสินค้าและควบคุมคุณภาพพวกนี้ก็ต้องถูกรวมอยู่ในแผนการเงินด้วยเช่นกัน คราวนี้ก็มาว่ากันถึงสภาพแวดล้อมในการแข่งขันบ้าง เราไม่สามารถดำเนินธุรกิจใจชอบเขตอันจำกัดได้ ดังนั้นความยากก็คือ การประเมินสภาพแวดล้อมการแข่งขันระยะยาว ว่า คู่แข่งของคุณมีแผนอะไรใน 1,2,3-5 ปีข้างหน้า

คู่แข่งจะมีทำอย่างไร เมื่อรู้ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่ของเรา ออกจะซื่อไปนิดถ้าคิดว่าคู่แข่งจะนิ่งดูตายและปล่อยให้ Brand ของคุณได้เปรียบฝ่ายเดียว เพราะจริงๆ ต้องถามใจคุณเองว่า คู่แข่งของคุณจะยอมให้คุณแย่งส่วนแบ่งตรงไหนของตลาดไปบ้าง เพราะการต่อสู้ย่อมมีการตอบโต้สวนกลับทันทีเมื่อรู้ว่าอีกฝ่ายบุก และผู้ใดก็ตามที่เดินเข้าสู่สมรภูมิในตลาดก่อน ผู้นั้นย่อมจะได้เปรียบนักรบหน้าใหม่เสมอ

เหตุผลก็คือ กลุ่มเป้าหมายที่คุ้นเคยกับ Brand ที่เข้ามาในตลาดก่อน และมีความรู้สึกที่ดีกับ Brand นั้นๆ เสียแล้ว จึงยากที่จะไหวเอนไปชอบ Brand อื่นได้ นั่นจึงเป็นการสร้าง Brand ที่ได้ผล และแผนปฏิบัติการที่วางไว้ก็ควรจะครอบคลุมระยะเวลา 3 ปี เป็นอย่างน้อย ทั้งนี้ในช่วงระยะพักตัว (หรือปี 0) ถือเป็นปีสำหรับการลงทุนและการก่อสร้าง Brand ให้เป็นที่รู้จัก อย่างเช่น แผนงานที่มีกิจกรรมการสร้าง Brand ครบทุกด้าน รวมไปถึงความรู้เบื้องต้น โปรแกรมการจัดการ Brand ในระยะยาว ความรู้ด้านงานวิจัยและพัฒนาโมเดลใหม่ๆ

การสร้าง Brand นั้น คือการลงทุนอย่างหนึ่ง ฉะนั้นผู้บริหารจึงจำเป็นต้องคำนวณทั้งในเรื่องเงินทุนและระยะเวลาให้ดี เริ่มแผนการสร้าง Brand เมื่อไหร่ก็เท่ากับวงจรกิจชีวิตของ Brand เริ่มต้นขึ้นเมื่อนั้น ส่วนวิธีการดูแลและทำนุบำรุงและปรับปรุง Brand ต้องกระทำอย่างสม่ำเสมอ การตรวจสอบวัดผลควรจะต้องมีสำหรับการบริหาร Brand เมื่อ Brand เติบโตขึ้น และการเปลี่ยนแปลงสถานะทางการตลาด ส่วนแผนรองรับนั้นจำเป็นต้องมีการเตรียมพร้อมไว้เสมอเพื่อใช้ปกป้อง Brand จากการแข่งขันที่ห้ำหั่นกันสุดฤทธิ์ และสุดท้ายก็คือ โปรแกรมพัฒนา Brand ที่ต้องออกแบบให้สามารถยกระดับ Brand ไปสู่ขีดขั้นแห่งการเจริญเติบโตต่อไปได้อย่างเหมาะสม

### **การสร้าง Brand : วงจรชีวิตของ Brand ใหม่ที่แข็งแกร่ง**

นี่คือ ภาพคร่าว ๆ ซึ่งจะแสดงให้เห็นภาพวงจรชีวิตของ Brand ที่ใช้เวลาวิวัฒนาการประมาณ 25 ปี ในช่วง 3 ปีแรก (นับจากระยะพักตัว จนถึงวัยทารก) ถือเป็นช่วงเวลาที่สำคัญที่สุด เพราะถ้า Brand เปิดตัวออกสู่ตลาด แล้วสามารถเข้าไปนั่งอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ก็จะเป็นเครื่องชี้ให้เห็นแนวโน้มถึงการกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต

ตารางนี้เป็นตารางที่สมมติให้เห็นว่าการมุ่งมั่นสร้าง Brand อย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลา 25 ปี จะสามารถผลักดัน Brand ของคุณให้ทะยานสู่ระดับ Super Nova หรือช่วงเจริญรุ่งเรืองสูงสุดได้

อย่างไร (ช่วงนี้จะเป็นช่วงที่ Brand กลายเป็นชื่อประเภทของสินค้า (Category) เช่น คอฟฟี่เมต, แพ้บ ฯลฯ)

Brand ใหม่ ในระยะต้นต้องให้ Brand อยู่ในชั้นรอดตายให้ได้ในตลาด เพราะช่วงสั้นๆ ถือว่ามีผลต่ออนาคตของ Brand โดยตรงแต่ต่อจากนั้น Brand จะขึ้นๆ ลงๆ บ้างก็ไม่ใช่ไร

Brand ที่เข้าสู่ตลาดแล้ว ในขั้นนี้ ตำแหน่งเก่าของ Brand อาจจะถูกทิ้งไว้ก่อน และควรจะให้ตำแหน่งของ Brand ใหม่ก้าวเข้ามามีบทบาทในใจผู้บริโภคแทน โดยทั่วไปมักจะมีการขึ้นลงในช่วงแรก เมื่อมีการแนะนำ Brand สูตลาดอีกครั้ง