

Live Branding : 5 คำที่คุณต้องรู้จัก Deep in to your brand essence

โดย เกรียงไกร กาญจนะโกนิน

ที่มา :

www.bangkokbizweek.com/20070902/market/index.php?news=column_24573650.html

เวลาที่ผมมีโอกาสได้เป็นวิทยากรให้กับมหาวิทยาลัยและบริษัทห้างร้านต่างๆ นั้น สิ่งที่ผมเห็นว่าเป็นปัญหาเหมือนกันก็คือ ความเข้าใจที่ถูกต้องในเรื่องของแบรนด์ (Brand) ที่ยังอยู่ในระดับต่ำมาก สิ่งส่งผลตามมาก็คือ เมื่อถึงเวลาที่คุณต้องการจะทำการสื่อสารอะไรออกไป จึงไม่สามารถถ่ายทอดแบรนด์ของคุณออกมาได้อย่างชัดเจน และยังส่งผลอย่างต่อเนื่องกับแบรนด์ของคุณในอนาคตอีกด้วย

เรามารู้จักคำที่ผมรู้สึกว่าเป็นคำที่มีความสำคัญต่อการสร้างความเข้าใจเรื่องแบรนด์กันครับ และเมื่อคุณเข้าใจเรื่องนี้แล้ว คุณก็จะสามารถสื่อสารกับคนอื่น ๆ ได้ ว่าคุณกำลังต้องการจะบอกอะไร และกำลังจะทำอะไร ผมมีในใจอยู่สามสี่คำที่ผมคิดว่าทุกท่านควรจะรู้จัก

คำแรก Brand DNA หรือ Brand Essence หรือ Core Brand Value คือจิตวิญญาณของแบรนด์ ซึ่งหมายถึงแก่นแท้ของแบรนด์ที่ทุกคนรับรู้และรู้สึกกับแบรนด์ของคุณ เป็นสิ่งที่บ่งบอกความเป็นตัวของคุณ แสดงถึงสิ่งที่คุณแตกต่างและโดดเด่นจากคนอื่น ๆ เป็นเหตุผลรวมถึงอารมณ์ที่คนตัดสินใจเลือกแบรนด์นั้นๆ ยกตัวอย่างที่เห็นได้อย่างชัดเจน เช่น

หากเป็นบุคคลจะเห็นได้ชัดเจนมากอย่าง "ชวน หลีกภัย" ถ้าถามว่าอะไรคือ Brand DNA ของคุณชวน นั่นก็คือ “นักการเมืองที่มีความสมถะ นิ่มนวล เจ้าหลักการ พูดจาเฉียบคม บาดลึก” ถ้าเป็นคุณจำลอง ศรีเมือง ก็คือนักการเมืองที่มีธรรมะเป็นที่ตั้ง และดำเนินชีวิตแบบพระ” ภาพชัดเจนนะครับ เพราะทั้งคุณชวนและคุณจำลอง เป็นเหมือนแบรนด์ที่มีความชัดเจนมาก เรียกว่าถ้าคุณสามารถสร้าง Brand DNA ของคุณได้ชัดเจนแบบนี้ ชนะเลิศครับ

คำต่อมาคือคำว่า Brand Attribute เป็นส่วนที่คนเห็นและสัมผัสได้อย่างชัดเจน เป็นรูปร่างภายนอกและเป็นคุณสมบัติที่ทุกคนสัมผัสได้ เช่น ชื่อตราสินค้า (Logo), สี, โฆษณา หรือ Slogan ของสินค้า เช่น Just do it, Impossible Is Nothing , เพราะดิฉันคู่ควร เป็นต้น ถ้ากลับมาที่ตัวอย่างเดิม เช่น คุณจำลอง ศรีเมือง Brand Attribute ก็คือ ตัดผมเกรียน ใส่เสื้อม่อฮ่อม ถ้าเป็นคุณชวน หลีกภัย ก็เป็นผู้ชายตัวเล็ก ๆ สวมแว่น พูดจาช้าๆ เป็นต้น

Brand Benefit หมายถึง คุณประโยชน์ของแบรนด์นั้นๆ ที่มีต่อผู้ใช้ และที่สำคัญคือ คุณประโยชน์นั้นเป็นสิ่งที่ทำให้เราแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งคุณสมบัตินั้นจะมีเพียงแบรนด์เราเท่านั้น ที่มี เรียกว่าคุณประโยชน์ของแบรนด์นั้นต้องเป็นสิ่งที่ทุกคนจำเป็นต้องได้อย่างชัดเจน เช่น สายการบิน บินบางกอกแอร์เวย์ส Brand Benefit ของเขาก็คือ สายการบินเพื่อการท่องเที่ยว ดังนั้น แบรนด์ของบางกอกแอร์เวย์สก็วางคุณประโยชน์เพื่อนักท่องเที่ยวจริงๆ คือ เส้นทางบินจะบินไปในประเทศที่เป็นเมืองท่องเที่ยวเท่านั้น หลายแห่งสายการบินนี้เป็นผู้บุกเบิก เช่น เกาะสมุย ตรวาท สุโขทัย หรือถ้าเป็นต่างประเทศ เช่น ประเทศจีน อย่างเมืองซีอาน กุ้ยหลิน สิบสองปันนา เป็นต้น ถือได้ว่าเป็นสายการบินเดียวที่มี Lounge สำหรับผู้โดยสารทุกคน เพื่อให้ผู้โดยสารทุกคนได้พักผ่อนจริงๆ ไม่ใช่มีไว้ให้ผู้โดยสารระดับชั้นหนึ่งหรือชั้นธุรกิจเท่านั้น และนี่คือ Brand Benefit ของบางกอกแอร์เวย์ส จะสังเกตได้ว่าเขามีความพิเศษและแตกต่างกว่าสายการบินอื่นๆ จริงๆ

Brand Personality หมายถึง สิ่งที่แบรนด์นั้นสร้างบุคลิกของแบรนด์ขึ้นมาจนเกิดความรู้สึกที่เป็นลูกโซ่ต่อไปยังผู้ใช้ เช่น เมื่อใช้แบรนด์นี้แล้วดูเป็นวัยรุ่นขึ้น ดูทันสมัยขึ้น หรือดูเป็นคนที่มีรสนิยมขึ้นมาทันที และนี่คือ Brand Personality ยกตัวอย่างเช่น เมื่อคุณอยากให้ทุกคนรู้ว่า คุณมีฐานะดี ก็ต้องเลือกขีบรถยนต์ยี่ห้อ Mercedes-Benz หรือเมื่อคุณอยากให้คนรู้สึกว่า คุณเป็นคนที่เป็นผู้ใหญ่ที่ยังมีหัวใจเป็นเด็ก ก็ต้องเลือกขีบรถ Mini เป็นต้น

มาถึงคำสุดท้าย Brand Values นั่นก็คือ คุณค่าของแบรนด์ เป็นสิ่งที่คนรู้สึก และมีความเชื่อกับแบรนด์นั้นๆ เช่น ความมั่นใจ ความน่าเชื่อถือ ความเก่าแก่ ความทันสมัย ถ้ายกตัวอย่าง เป็นพรรคการเมืองจะเห็นได้ชัด อย่างพรรคประชาธิปัตย์ เป็นพรรคการเมืองที่ทุกคนรู้สึกว่าเป็นพรรคการเมืองที่เก่าแก่ อนุรักษ์นิยม มีอุดมการณ์ และไม่มีใครเป็นเจ้าของพรรคแต่เพียงผู้เดียว ส่วนพรรคไทยรักไทยดั้งเดิมสมัยคุณทักษิณ ชินวัตร ยังอยู่นั้น ก็ดูเป็นพรรคการเมืองที่สมัยใหม่ เต็มไปด้วยนักการเมืองทั้งรุ่นเก่าและรุ่นใหม่ผสมผสานกัน ทำงานรวดเร็วทันใจ

Live branding วันนี้ คงปูพื้นฐานให้คุณเข้าใจศัพท์แสงที่ใช้ในวงการ ทั้งนี้เพื่อสร้างให้ทุกคนได้มีความเข้าใจเกี่ยวกับแบรนด์อย่างถูกต้องแท้จริงครับ