

MARTINI The Great Brand Personality

โดย เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม

ที่มา : www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=2761

ผมอ่านหนังสือ Marketeer ฉบับที่แล้วพบข่าวการจัดการแข่งขัน “ Martini Grand Prix 2004 “ เพื่อสรรหาสุดยอดบาร์เทนเดอร์ตัวแทนประเทศไทยไปแข่งขันรอบ World Final ที่อิตาลี ทำให้ผมคิดถึงสมัยที่ผมเป็นผู้จัดการทั่วไปที่บริษัท จาร์ดิน ไวน์ แอนด์ สเปริต (ประเทศไทย) ที่ได้จัดการแข่งขันนี้เป็นครั้งแรก

Martini เป็นแบรนด์ที่ใช้กิจกรรมเป็นเครื่องมือสร้าง Brand Personality ทั้งนี้โดยเลือกกิจกรรมที่เกี่ยวกับ cocktail culture , graphic art, film,Racing sport แต่ที่ทั่วโลกรู้จักและจำกันได้ดีคือการแข่งขันบาร์เทนเดอร์ในการทำเครื่องดื่ม cocktail และการแข่งรถ

ตามความตั้งใจของผมในการเขียนบทความชุดนี้คือการถ่ายทอดกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของเมรัยต่างๆที่ผมเคยทำการตลาดให้ในอดีตผ่านการเล่าเรื่องของเหล่าตัวนั้นๆ เรามาดูวิธีการสร้างแบรนด์ของ Martini ที่ใช้ “ Brand Personality “ หรือบุคลิกของแบรนด์มาสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่จงรักภักดี

บุคลิกของแบรนด์ไม่เป็นเพียงแต่ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์นั้นๆแต่มันเกิดจาก “พฤติกรรมของแบรนด์“ ซึ่งเกิดจากกิจกรรมต่างๆ ที่นักการตลาดทำขึ้นอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดความสัมพันธ์กับลูกค้าเป้าหมาย

หากนักการตลาดทำการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาหรือให้คูปองส่วนลดเป็นประจำแบรนด์นั้นจะมีบุคลิกภาพของสินค้าราคาถูก ดูไม่มีค่าหรือหากนักการตลาดเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์โลโก้ โฆษณาบ่อยๆโดยไม่คำนึงถึง “ Brand Position “ แบรนด์นั้นจะมีบุคลิกภาพเหมือนคนเป็นโรคความจำเสื่อม ไม่อยู่กับร่องกับรอย

ลักษณะความสัมพันธ์ของแบรนด์กับลูกค้าผู้จงรักภักดีที่เกิดจากกิจกรรม (พฤติกรรม) ของแบรนด์เกิดได้ในหลายลักษณะอย่างที่นักจิตวิทยาฝรั่งเขาเรียกว่า “Behavioral

Interdependence “ คือลูกค้าจะมีความรู้สึกที่ว่าคุณทำอะไรไปบางอย่างหากขาดแบรนด์นั้น เข้า
ทำนอง”ขาดฉันแล้วเธอจะรู้สึก”เช่น รู้สึกว่าคุณการแข่งรถไม่สนุกหากไม่ได้ดื่ม Martini

“Love and Passion” เป็นความรักและผูกพันที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์เป็นความคิดถึงเสมอ
เมื่อทำกิจกรรมนั้นๆเช่นคิดถึง Martini เมื่อเวลาไปดูภาพยนตร์ดีๆกับคนรัก

“Self-concept Connection”เป็นความรู้สึกที่ลูกค้าคิดเอาเองว่าตนเองกับแบรนด์มีอะไร
ที่เหมือนกัน “somethings in common “เช่นรู้สึกว่าตนเองกับแบรนด์มีภาพลักษณ์ที่เหมือนกัน
หรือเข้าขั้นที่ว่าแบรนด์ทำให้เขารู้ว่าเขาคือใคร ??

“Intimacy” เป็นความรู้สึกที่ลูกค้าภูมิใจที่รู้รายละเอียดของแบรนด์นั้นๆแบบผู้เชี่ยวชาญที่
รู้จริงและอยากที่จะคุยให้คนอื่นรู้เรื่องราวของแบรนด์ การเยี่ยมชมโรงงานหรือพิพิธภัณฑ์ของ
Martini ทำให้ผมรู้สึกว่า เป็นผู้เชี่ยวชาญเรื่องเวอร์มูทและแน่นอนครับต้องดื่มMartiniด้วยมาดภูมิใจ
แบบผู้รู้จริง

“Partner Quality” การสร้างความสัมพันธ์ด้วยกิจกรรมที่ลูกค้าชอบอย่างต่อเนื่องจะทำให้
ลูกค้ารู้สึกว่าแบรนด์นั้นให้คุณค่าเหมือนหุ้นส่วนที่ดีเช่น เมื่อได้ดื่มMartiniทุกครั้งทำให้รู้สึกดับ
กระหายและผ่อนคลาย (สบาย...สบาย)

มีเครื่องมือทางการตลาดหลายอย่างที่มิใช่การโฆษณาที่นักการตลาดสามารถเลือกใช้ได้
ในการสร้างแบรนด์ ไม่ว่าจะ การเป็นผู้อุปถัมภ์รายการ (Event Sponsorship) การประชาสัมพันธ์
หรือแม้แต่การส่งเสริมการขาย ทั้งนี้ทุกเครื่องมือที่เลือกใช้จะต้องตอกย้ำบุคลิกภาพของแบรนด์ที่
ต้องการสร้าง

หลักการสำคัญในการใช้เครื่องมือเหล่านี้ คือ

- 1.ต้องเน้นในเรื่องที่ต้องการสร้างบุคลิกภาพให้แบรนด์
- 2.ต้องทำอย่างต่อเนื่องไม่เปลี่ยนแปลง
- 3.ต้องสร้างให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างเรื่องที่ทำกับบุคลิกภาพของแบรนด์
- 4.ต้องมี โลโก้ของแบรนด์ที่เห็นได้อย่างเด่นชัดในเรื่องต่างๆที่ทำ

Martini ซึ่งเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้ดื่มก่อนอาหารประเภทเรียกน้ำย่อยหรือใช้ดื่ม
ดับกระหายคลายร้อนเพราะมีส่วนผสมของไวน์ที่มีแอลกอฮอล์ต่ำ (16-18 ดีกรี) และสมุนไพร
ต่างๆ ฝรั่งนิยมกันมากโดยเฉพาะเวลาที่ทำกิจกรรมที่มีสุนทรียรสต่างๆ เช่นดูงานศิลปะ ดู
ภาพยนตร์ หรือดูกีฬา Martini เลือกลงสิ่งทีลงตัวระหว่างกิจกรรมที่ลูกค้าชอบทำกับ Brand Identity
มาสร้างบุคลิกภาพให้แบรนด์ ด้วยการเป็นผู้อุปถัมภ์รายการต่างๆที่เกี่ยวข้องกับ ศิลปะ ภาพยนตร์ การ
ประกวดผสมเครื่องดื่ม cocktail และที่ดังมากที่สุดคือการแข่งรถ

การใช้เครื่องมือนี้อย่างต่อเนื่องและมุ่งมั่นทำให้เกิดความผูกพันกับลูกค้าเป้าหมายและทำ
ให้ Martini ขายดีมากกว่า 140 ปี

เอาละครับคราวนี้มาดูเรื่องราวของ Martini กันหน่อย ตามประเภทของเมรัยแล้ว Martini
จัดเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ฝรั่งเรียกว่า เวอร์มูท(Vermouth) ซึ่งตามตำนานเล่าว่าชาวกรีก
เป็นผู้ริเริ่มผลิตมากกว่า 2000 ปีแล้วโดยการผสมอัลมอนต์และสมุนไพรเข้ากับไวน์และเรียกเมรัยที่
คิดค้นได้ว่า “ Hippocras “

สรรพคุณของไวน์ตัวหลักๆในเมรัยประเภทนี้คือ Gastric Juice ที่ช่วยกระตุ้นการทำงานของ
ของระบบย่อยอาหาร (นี่แหละครับ ตัวเรียกน้ำย่อย) อีกตัวคือ Rhubarb Root ที่ช่วยบรรเทา
อาการอัดแน่นของตับ นอกจากนี้ยังมี ขิงที่ช่วยระบบการหมุนเวียนของโลหิต เขาเลือกไวน์เป็นตัว
ผสมเพราะแอลกอฮอล์ในไวน์ช่วยรักษาสรรพคุณของสมุนไพรต่างๆและยังช่วยสกัดน้ำมันจาก
ไวน์มารักษาคุณภาพไวน์เข้าทำนอง” ถ้อยที ถ้อยอาศัย “ ทำนองนั้นๆ

คำว่า “ Vermouth “ มาจากภาษาเยอรมัน “Wermut” ที่หมายถึงดอก Wormwood ที่เขา
ใช้เป็นส่วนผสมในเวอร์มูทนั่นเอง ผมไปเยี่ยมชมบริษัทและโรงงานของ Martini & Rossi ในฤดูร้อน
ของยุโรปเมื่อ

สิบกว่าปีก่อน บริษัทนี้เก่าแก่ก่อตั้งมาตั้งแต่ปี1863 ที่เมืองตูรินทางตอนเหนือของประเทศ
อิตาลีที่ภาษาอิตาลีเขียนเรียกว่า “ไตรนโน” ก็เมืองของทีมฟุตบอลชื่อดัง “จูเวนตุส” ที่หลายท่านรู้จัก
ดีนั่นเอง ที่โรงงานของMartini เขาจัดแสดงพิพิธภัณฑ์บริเวณห้องโถงใต้ตึกสำนักงานใหญ่ซึ่งจัดได้
น่าชมมาก เขาจัดแสดงประวัติความเป็นมาของเวอร์มูท และ Martini รวมทั้งอุปกรณ์ที่ใช้ในการ
ผลิตตั้งแต่สมัย กรีก โรมัน สมุนไพรที่เป็นองค์ประกอบกว่า 25 ชนิด และขวดรุ่นแรกของMartini
ที่ผมชอบมากคือบรรยากาศที่เขาสร้างให้เกิดความรู้สึกถึงสุนทรียรสได้เป็นอย่างดี

นอกจาก Martini Bianco สีขาวที่ท่านคุ้นตาเสิร์ฟในแก้วทรงสามเหลี่ยมเล็กๆ แซ่ด้วยมะกรอก แล้วยังมี Martini Extra Dry, Martini Rosso และ Martini Rose สองตัวหลังเขาใช้ไวน์แดงและไวน์สีชมพูเป็นตัวผสมส่วนสองตัวแรกเขาใช้ไวน์ขาว

เป็นที่น่าสังเกตในการไปเยือนคราวนั้นคือบริเวณที่เป็นจุดสำคัญของเมืองตูริน Martini จะมีป้ายโฆษณาหรือถาวรวัตถุที่แสดงเอกลักษณ์ของแบรนด์ไว้อย่างเด่นชัดไม่ว่าจะเป็นที่สนามบินหรือแม้แต่ในสวนสาธารณะประจำเมืองก็ยังมีรูปปั้นของนายMartini ผู้ให้กำเนิดเมรัยชื่อ ก้องโลก

ก่อนจากกันไปในคราวนี้ผมอยากจะฝากสูตรคอกเทลของMartini ที่ผมดื่มเป็นประจำเพื่อดับกระหายหรือเวลาที่ต้องการพักผ่อนเพื่อท่านผู้อ่านที่เกิดอยากจะลองดื่มขึ้นมาบ้าง

ไม่มีอะไรมาครับเพียงแต่ผสมสไปร์ทหรือโทนิคกับ Martini Rosso ตามใจชอบแล้วใส่น้ำแข็งพร้อมแต่งด้วยมะนาวนิดหน่อยเป็นอันว่าได้ดื่ม ไอนซ์ที่แบบอิตาเลียนที่ดับกระหายได้ดีจริงๆครับ