

Marketing for SME : การสร้างตราสินค้า และภาพพจน์ของสินค้า

ที่มา : http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=3553

ในขณะนี้ ยุคหลังปี 2000 ยุคที่ผู้บริโภคเป็นใหญ่ ด้วยเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตสมัย สินค้าถูกผลิตขึ้นในแต่ละวัน มากกว่าความต้องการของผู้บริโภค ลองคิดดูกันเล่นๆ เมื่อคุณเดินเข้าไปในซูเปอร์มาร์เก็ต เพื่อที่จะซื้อสบู่ซักก้อนหนึ่ง ถ้าคุณไม่มี ตราสินค้า (Brand หรือเรียกทั่วไปว่า ยี่ห้อ) ในดวงใจ แล้วล่ะก็ คุณลองคิดว่า คุณจะใช้เวลาเท่าไรในการเลือกซื้อสบู่ซักก้อนหนึ่ง ถ้าสมมุติคุณใช้เวลาอย่างน้อยประมาณ 2 นาที ในการยืนอ่านฉลากและคุณสมบัติของสบู่ยี่ห้อต่าง ๆ ทุก ๆ ยี่ห้อที่มีอยู่ในแผนกสบู่ของซูเปอร์มาร์เก็ตนั้น คุณอาจต้องใช้เวลาประมาณ กว่า 2 ชม. ในการเลือกซื้อสบู่ซัก 1 ก้อน (ยังไม่รวมเวลาที่ใช้ดมกลิ่นสบู่ ก้อนละประมาณ 30 วินาที)

แต่ในโลกของความเป็นจริง การเลือกซื้อสินค้าใด ๆ ก็ตามผู้บริโภคจะมีกลุ่มยี่ห้อในดวงใจอยู่ 4 – 5 ยี่ห้อ ผู้บริโภคจะเดินตรงไปที่ชั้นวางสินค้า เลือกดูยี่ห้อที่ตัวเองต้องการ อาจเปรียบเทียบราคากับ 4 – 5 ยี่ห้ออื่นๆ ที่ชอบๆ ว่ามีการส่งเสริมการขายอะไรบ้าง มีกลิ่นใหม่ออกมาไหม

ข้อควรสังเกตประการหนึ่งคือ ในกรณีสินค้าอุปโภค บริโภค ผู้บริโภคจะมีโอกาสที่จะเปลี่ยน Brand ได้ง่ายกว่า ถ้า Brand อื่น ๆ มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจกว่า แต่ถ้าเป็นสินค้าจำพวกเครื่องใช้ในบ้าน ครุภัณฑ์ อุปกรณ์ ไฟฟ้า และ รถยนต์ ที่เป็นสินค้าที่มีราคาสูง Brand ที่มีความแข็งแกร่งและได้รับการไว้วางใจจากผู้บริโภคจะได้รับความเชื่อถือ และยากที่จะถูกทดแทนด้วย Brand อื่น ๆ เช่น สินค้าระดับโลกต่างๆ Brand ที่แข็งแกร่งที่คุ้นเคย เช่น Sony, Nike, Microsoft, Coca Cola, การบินไทย, Nokia, Benz, BMW, Volvo และอื่นๆ Brand เหล่านี้เป็น Brand ที่มีความแข็งแกร่งสูง ความน่าเชื่อถือ เป็น Brand Preference เป็น Brand ที่มี (Positioning) ตำแหน่งตราสินค้า และภาพลักษณ์ที่ชัดเจน ฉะนั้นการมี Brand ที่มี positioning ที่ชัดเจน และภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งจะทำให้ผู้บริโภค เดินเข้ามาถามหาสินค้าของเราเอง และช่วยให้ขายสินค้าง่ายขึ้น เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าประเภทนั้น ๆ นอกจากนั้นแล้ว Brand ที่มีความแข็งแกร่งมาก ๆ ก็จะสามารถกำหนดราคาได้สูงกว่า Brand ธรรมดาทั่วไปอีกด้วย การสร้าง Brand มีความสำคัญมาก ควรอย่างยิ่งที่จะทราบความหมายและวิธีการสร้างแบรนด์ ให้ประสบความสำเร็จ

Brand (ตราสินค้า) คืออะไร

Brand ไม่ใช่แค่ logo ไม่ใช่แค่โฆษณา และไม่ใช่แค่รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ความหมายของ Brand จาก ผู้รู้ทางโฆษณา Mr. Jack Trout กล่าวว่า ตราสินค้า หรือ Brand คือความรู้สึก หรือ ความประทับใจโดยรวมต่อสินค้าชิ้นนั้นๆ ที่ถูกสร้างขึ้นในใจของผู้บริโภค ทั้งจากการโฆษณา, ประสบการณ์การใช้สินค้า, ภาพพจน์ขององค์กรและบุคลากรจากสินค้าและบริการ รวมถึงประสบการณ์ใด ๆ ก็ตามเกี่ยวกับสินค้าและบริการของ Brand นั้น ๆ

สรุปอีกที Brand เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (แต่อธิบายได้) ให้ความรู้สึก ความหมาย คุณค่า รวมถึงความสัมพันธ์ที่ดี ที่ผู้บริโภคมีต่อ Brand นั้นเอง และก็เป็นเหตุผลที่คนยอมจ่ายแพงกว่า เพื่อให้ได้ Brand ที่ตัวเองพึงพอใจ (แม้ว่าบางทีอาจจะจ่ายแบบไร้เหตุผลก็ตาม เช่น กระเป๋า รองเท้า เสื้อผ้า Brandดังๆ จากเมืองนอก)

เมื่อพอเห็นภาพแล้วว่า Brand เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้แต่ให้ความรู้สึกได้ (Subjective) ฉะนั้นขอทำความเข้าใจเพิ่มว่า Brand คือ ส่วนแบ่งในใจของผู้บริโภคไม่ใช่ ส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) โดยตรง อาจเข้าใจยากหน่อย แม้ส่วนแบ่งทางการตลาดจะไม่ใช่ ส่วนแบ่งในใจของผู้บริโภค แต่จากประสบการณ์ในวงการโฆษณา ทำให้เชื่อได้ว่าปัจจัยเหล่านี้มักจะมีความสัมพันธ์กัน เช่น ถ้ามีการใช้เงินในโฆษณาประชาสัมพันธ์มากขึ้น ส่วนแบ่งในใจของผู้บริโภคก็เพิ่มมากขึ้น และท้ายที่สุดส่วนแบ่งของทางการตลาด ก็น่าจะมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นเช่นกัน

ดังนั้น การสร้างแบรนด์ก็ต้องยอมรับว่า ไม่หนีจากการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ โดยยังรวมส่วนประกอบอื่นๆ ที่จำเป็นในการสร้างความสัมพันธ์และความรู้สึกที่ดีของ Brand ต่อผู้บริโภคเข้าอีกด้วย

Brand ในยุคปัจจุบัน

ในสังคมปัจจุบันที่เทคโนโลยีมีราคาถูกลง ความรู้ต่าง ๆ สามารถเรียนรู้และพัฒนาให้ทันกันได้ การตลาดมีสภาพที่ได้เปรียบเสียเปรียบ กันไม่มากในแง่ความโดดเด่นของสินค้า ยกตัวอย่างเช่น แชมพูทุกยี่ห้อ สระผมได้ เจางาม ดำสลาย สวยเก๋ เหมือนกัน โทรศัพท์ เกือบทุกยี่ห้อ มีจอแบน เหมือนกันโทรศัพท์ มือถือเกือบทุกยี่ห้อก็สามารถถ่ายภาพได้

คำถามคือ แล้วอะไรจะเป็นตัวช่วยที่แท้จริงที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกสินค้าของเราแทนการเลือกซื้อสินค้าของคู่แข่ง

คำตอบสำหรับวันนี้ คือ Branding และคำตอบสำหรับวันพรุ่งนี้และต่อไปก็คือ Branding อีกเช่นกัน

ดังนั้น สินค้าและบริการที่ประสบความสำเร็จอย่างแท้จริงต้องเข้าใจว่า Brand คืออะไร และองค์กรนั้น ๆ ต้องคิดแบบองค์รวมในการสร้างแบรนด์จึงจะสามารถสร้างได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด.

การสร้างตราสินค้า (Branding) หลักการของการสร้าง Brand ที่กระชับและเข้าใจง่ายที่สุดมี 2 ระดับ

1. การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของสินค้า (Positioning)
2. การสร้างความแตกต่างทางด้านความรู้สึก และอารมณ์ (Differentiation)

การเน้นตำแหน่งทางการตลาดของสินค้า (Positioning) เช่น Brand คือ ความหรูหรา
ความสำเร็จ BMW คือ สุนทรียภาพในการขับขี่ Volvo คือ ความปลอดภัย

จะเห็นได้ว่า Brand รถยนต์เหล่านี้มี ตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) ที่แข็งแรง และได้ครอบครองตำแหน่งในใจของผู้บริโภคมานานกว่า 30 ปี (positioning ยากจะถูกบันทึกไว้ในใจของผู้บริโภค แต่ถ้ามันถูกบันทึกลงในส่วนลึก ๆ ในสมองของผู้บริโภคแล้วมันก็ยากที่จะถูกเปลี่ยนหรือแทนที่เช่นกัน) ในการสร้าง Brand ที่ดีนั้น เราจะต้องรู้จักจุดแข็ง คุณสมบัติพิเศษที่แตกต่าง (Unique selling proposition) ของเรา จากนั้นนำเสนอมันออกมาบอกให้คนได้รับรู้ก่อนคู่แข่ง ยืนหยัดในการมีจุดยืนอย่าเปลี่ยนแปลง

ทฤษฎี positioning ข้อสำคัญคือ เป็นที่หนึ่งในใจของผู้บริโภค คนส่วนใหญ่จะจดจำสิ่งแรกที่เข้ามาใจได้เสมอ ลองถามตัวเองดู แฟนคนแรกของคุณคือใคร ? ส่วนใหญ่จะจำได้ แล้วคนที่ 2 และ คนที่ 3 ละ.....เริ่มนึกไม่ออก คนที่ 4 คนที่ 5 ไม่ต้องพูดถึง ไม่รู้แล้ว แพ้บ คือ ผงซักฟอกเจ้าแรกที่เข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภค จนทุกวันนี้ คนยังติดปาก พูดว่าขอซื้อแพ้บ แม้ว่าจะหยิบผงซักฟอกยี่ห้ออื่น ๆ ก็ตาม การเข้ามาเป็นคนแรกในใจผู้บริโภคไม่ว่าจะเสนออะไรให้ สินค้าชนิดแรกที่เสนอคุณสมบัตินั้นย่อมเป็นการง่ายที่จะเข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภค (ต้องไม่ซ้ำกับยี่ห้ออื่นที่ได้วางไว้แล้ว) เมื่อ Benz คือความหรูหรา ความสำเร็จ, BMW จึงเป็นยานยนต์ เพื่อการขับขี่ที่สุนทรียภาพ และVolvo จึงต้องเป็นรถยนต์ที่ให้ความมั่นใจที่สุดในด้านความปลอดภัย

สิ่งสำคัญที่เจ้าของ Brand ต้องตอบคำถามตัวเองให้ได้ก่อนคือ

1. ใครคือกลุ่มเป้าหมาย
2. สินค้ามีจุดแข็ง คุณประโยชน์ที่แตกต่างจากสินค้าอื่น ๆ