Rebel Brand การตลาดแหกกฎ

โดย บิสิเนสไทย [26-2-2007]

ที่มา : http://www.businessthai.co.th/content.php?data=410506_Marketing

แบรนด์กบฏ หรือ Rebel Brand ไม่ใช่เรื่องใหม่ที่พึ่งเกิดขึ้น หากแต่เป็นแนวการทำตลาดที่ใช้กันมานานแล้ว และอาจกล่าวได้ว่าครั้งนี้ถือเป็นเรื่องเก่านำมาเล่าใหม่ หรือเหล้าเก่าในขวดใหม่ที่ใช้หลักคิดแบบแหกกฎของแบรนด์ ไม่ได้อยู่ในกรอบแห่งสังคม เป็นพฤติกรรมความเป็นกบฏที่สร้างสีสันให้แบรนด์ จนเกิดกระแส Talk of the Town ซึ่งกำลังกลายเป็นกลยุทธ์ที่นำกลับมาใช้ใหม่ เพื่อเป็นการหาทางออกหรือผ่าทางตันให้กับเหล่านักการตลาด

นิยามแบรนด์กบฏ

นายสรณ์ จงศรีจันทร์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท ยังก์ แอนด์ รูบิแคม จำกัด ได้ให้ความหมายของ แบรนด์กบฏ หรือ Rebel Brand คือ การทำอะไรฉีกไปอีกมุมหนึ่ง ทั้งบุคลิกและแบรนด์ แหกกติกาทุกอย่างที่ว่าด้วยการตลาด เป็นแบรนด์ที่ไม่ใช้หลักเกณฑ์การตลาดมาบริหารจัดการตนเอง อย่างแบรนด์หนึ่งเคยเชยมา วันหนึ่งก็ลุกขึ้นมาแต่งตัวสดใส เช่น ซัมซุง เป็นอะไรที่ดูภาพลักษณ์แบรนด์เป็นแม่บ้านทำการกบฏจนตรงกันข้ามขึ้นมา ฉีกอีกมุมหนึ่งจนแบรนด์ดูทันสมัยและสินค้ามีนวัตกรรม

แต่สุดยอดของแบรนด์กบฏ คือแบรนด์ Virgin Atlantic ของประเทศอังกฤษ ที่เรียกได้ว่า ถ้าคุณเป็นซ้ายผมเป็นขวา ซึ่งเป็นกลุ่มบริษัทที่ทำธุรกิจหลากหลาย ตัวอย่างของธุรกิจที่ Virgin ทำเช่น ธุรกิจสายการบิน การเงิน สถานีวิทยุ ไปจนถึงเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ โดยทฤษฎีการตลาดแบรนด์ที่ขยายตัวไร้ขอบเขตอย่าง Virgin ขาดความชัดเจนของแบรนด์ แต่ไม่ประสบกับปัญหา ทางตรงข้ามกลับยิ่งขยายตัวยิ่งมีความเข้มแข็ง

โซนี่ ก็เป็นกบฏอีกตัวอย่างหนึ่งที่เป็นคนแรกที่ผลิตวอล์คแมนขึ้นก่อนใคร ขณะที่แอปเปิ้ลคิดแหกกฎกว่า จุดประกายเอ็มพี 3 ไอพอตขึ้นในตลาดเป็นครั้งแรก กบฏจึงเป็นตัวตนของแอปเปิ้ล หรือ Rebel ต้องกลับมาที่ตัวตนของแบรนด์

เช่นเดียวกับ นายธีรพล แซ่ตั้ง กรรมการผู้จัดการ บริษัททีเอสซี จำกัด ฐานะผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตลาด และผศ.ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์บอกว่า แบรนด์กบฏนั้นมีมานานแล้ว เป็นเหมือนเหล้าเก่าในขวดใหม่ ที่ใช้

เป็นกลยุทธ์ผ่าทางตันให้กับนักการตลาดหยิบยกมุมนี้ขึ้นมา เพราะหลายๆ กลยุทธ์ เริ่มอิ่มตัว เช่น Blue Ocean ทำให้ Rebel Brand หรือแบรนด์กบฏจึงถูกนำกลับมาทำใหม่

"คำว่า"แตกต่าง" นั้นต้องแตกต่างตั้งแต่กลุ่มเป้าหมาย โพรดักส์ วิธีการทำตลาด และแบรนด์ "ผศ.ชื่นจิตต์ กล่าวย้ำ

Fcuk ปั้นแบรนด์เชิงลบ

นายวิทวัส ชัยปาณี นายกสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย ได้กล่าวถึงความแรงของกระแสการสร้างแบรนด์ในลักษณะดังกล่าวนี้ว่า การสร้างแบรนด์ในปัจจุบันต้องหาความแตกต่าง ขณะนี้ในกระแสโลกมีการสร้างแบรนด์แบบ Aggressive กล่าวคือ การสร้างแบรนด์ที่ส่อไปในทางที่เป็นทางลบ เช่น สินค้าเสื้อผ้าแบรนด์ FCUK จากอังกฤษที่ใช้แบรนด์เชิงลบ เพื่อต้องการจับกลุ่มผู้บริโภคที่มีหัวรุนแรง หรือเป็นกลุ่มคนที่มีความเห็นแตกต่างจากคนส่วนใหญ่

แบรนด์นี้ครั้งแรก มีชื่อว่า Fc หรือมีชื่อเต็มๆว่า "เฟรนช์ คอนเนกชัน ยูไนเต็ด คิงดอม" (French Connection United Kingdom) ซึ่งเป็นบริษัทเสื้อผ้าชั้นนำจากอังกฤษ สำนักงานก่อตั้งในปี พ.ศ. 2512 ตั้งอยู่ที่ ลอนดอน สหราชอาณาจักร สินค้าของเฟรนช์คอนเนกชันมีหลากหลายตั้งแต่ เสื้อผู้ชาย เสื้อผู้หญิง และเสื้อเด็ก หากทว่าในครั้งแรกที่เปิดตัวสินค้า พวกเขากลับไม่ได้รับความสนใจเลย

ต่อมาเมื่อเดือนเมษายน พ.ศ. 2001 เฟรนช์คอนเนกชันได้เพิ่มแผนการตลาดใหม่ ในเดือนเมษายน พ.ศ. 2001 โดยใช้ชื่อแบรนด์ว่า "fcuk" โดยได้ไอเดียชื่อนี้ หลังจากที่เห็นจดหมายที่มีชื่อย่อของ ร้านเฟรนช์คอนเนกชัน ในฮ่องกง (FCHK - French Connection Hong Kong) เขียนไว้และชื่อ fcuk ก็ย่อมาจาก(French Connection United Kingdom)

เมื่อแบรนด์ fcuk ได้ออกมา เสื้อผ้าของเฟรนช์คอนเนกชันได้รับความนิยมอย่างสูง แต่หลังจากที่นำชื่อสินค้ามาทำใหม่ โดยใช้ตัวย่อเป็น FCUK ทำให้สินค้านี้ติดตลาดและยอดขายเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะกลุ่มเด็กวัยรุ่นได้รับการยอมรับเป็นอย่างมาก

ปัจจุบันเอฟซียูเค ในประเทศไทยเข้ามาครั้งแรกในปีพ.ศ. 2540 โดยมีบริษัท เซ็นทรัลเทรดดิ้ง จำกัด ในกลุ่มเซ็นทรัลมาร์เก็ตติ้งกรุ๊ปหรือซีเอ็มจี เป็นผู้จัดจำหน่ายและทำตลาดให้ นอกจากนี้ยังมีกลุ่มผลิตภัณฑ์น้ำหอม และเพอร์ซัลนอลแคร์ภายใต้ชื่อ "เอฟซียูเค วูเมน" (FCUK Women) ที่มีบริษัทบู๊ทส์ รีเทล (ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้จัดจำหน่ายและทำตลาด ประกอบด้วย บอดี้ครีม บอดี้สเปรย์ ลิปส์กลอสและบาล์ม เจาะสาวทำงานยุคใหม่ ที่มีความมั่นใจตัวเอง

"เอฟ ซี ยู เค (f c u k) เวลาเห็นเป็นภาพกราฟฟิก มันให้ความรู้สึกมากกว่าคำพูดเยอะเลย คุณๆว่าจริงมั้ยครับ? ผมว่าทั้งเจ้าของผู้ก่อตั้งและคนคิดโฆษณาของสินค้าแบรนด์นี้ "เฟรนช์

คอนเนกชัน ยูไนเต็ด คิงดอม" (French Connection United Kingdom) รู้ดีถึง "ความแรง" และอิทธิพลของอักษร 4 ตัวที่ว่า เค้าถึงได้เอามาเล่นคำได้อย่างล่อแหลมนิดๆ บ้าบิ่นหน่อยๆ ดูกวนๆยียวนพอให้คนหมั่นไส้ ซึ่งมันก็โดนใจวัยรุ่น คนหนุ่มสาวซึ่งเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอดิบพอดี"

วิทวัส ย้ำว่า สิ่งที่เกิดขึ้นเป็นกระแสที่จะเกิดขึ้นกับตลาดโลก เห็นได้จากโฆษณาในปัจจุบันที่จะส่อไปในด้านที่เป็นแง่ลบ เนื่องจากด้านลบจะสร้างความจดจำในแบรนด์ได้ง่ายกว่าแง่บวกนั่นเอง

แป้งตรางู ยกเครื่องใหม่

ส่วนกรณีในเมืองไทย สรณ์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท ยังก์ แอนด์ รูบิแคม จำกัด ได้ยกให้กับ ความสำเร็จของแป้งเย็นตรางูที่ปรับรูปลักษณ์และอิมเมจใหม่ ที่เห็นได้ชัดมากในการสร้างแบรนด์กบฏ พยายามแหกกฎ กติกา คิดให้แตกต่าง และลงมือทำการตลาดอย่างหนักชนิดยกเครื่องใหม่ทั้งหมด

เขาระบุว่า การกลับมาชนิดไม่ธรรมดาของแป้งเย็นยี่ห้อนี้ นับความมีความสนใจไม่น้อย เมื่อมีการล้างภาพลักษณ์ใหม่ทั้งหมดชนิดยกเครื่อง ทั้งปรับสูตร กลิ่น และแพ็คเกจจิ้ง ที่บรรจุในทรง Tower ภายใต้รูปลักษณ์ Extreme Cool Collection ซึ่งเป็น limited edition มีเพียงหมื่นชุด

รวมทั้งวิธีการทำตลาดที่ดึงกลยุทธ์ Brand Modernization ด้วยการส่งแดน-บีมสร้างกระแส "ผมรู้...คุณก็ใช้" เพื่อภาพลักษณ์แบรนด์ใหม่ครั้งนี้จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น ที่พึ่งสลัดภาพลักษณ์โบราณ ดูไม่ทันสมัย ที่ดูแล้วเป็นรุ่นคุณพ่อคุณแม่ใช้ ให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ทันสมัยเหมาะกับวัยรุ่นที่เปิดตัวไปเมื่อปีที่แล้ว

อีกตัวอย่าง คือ ยาหม่องยี่ห้อหนึ่งทำการแต่งตัวใหม่ทำตัวเองสดใส ก็เป็นการใช้หลักการกบฏเช่นเดียวกัน จนสามารถสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ที่มีความทันสมัย และวัยรุ่นที่เป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่ให้การยอมรับ

อย่างไรก็ตาม แม้ว่ากลยุทธ์สร้างแบรนด์ในลักษณะนี้ จะสร้างสีสัน และดีไซน์ แปลกใหม่ แต่ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง เมื่อนักการตลาดและเจ้าของสินค้านำมาใช้มากขึ้น กลยุทธ์นี้ก็เสื่อมความนิยมไป และ เมื่อถึงวันนั้น นักการตลาดก็ต้องคิดค้น แนวทางใหม่ๆขึ้นมาอีก เพียงแต่ว่า ตลาดและผู้บริโภคจะตอบรับเพียงใดเท่านั้น

Virgin **กรณีศึกษาแบรนด์กบฏ**

สุดยอดแบรนด์กบฏ คือแบรนด์ Virgin แห่งเมืองผู้ดีอังกฤษ ที่ใช้หลักวิธีคิด ถ้าคุณไปซ้ายผมไปขวา มีธุรกิจหลากหลายประเภทชนิดครอบเครื่องทั้งธุรกิจสายการบิน การเงิน สถานีวิทยุ ไปจนถึง

เครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ซึ่งแบรนด์ที่ขยายตัวอย่างไร้ขอบเขตอย่าง Virgin น่าจะประสบกับปัญหาการขาดความชัดเจนของแบรนด์ ทางกลับกันปรากฏว่ายิ่งขยายตัวแบรนด์ยิ่งมีความเข้มแข็งมากขึ้น

หลักการในการทำธุรกิจของ Virgin ที่มีเจ้าของอาณาจักรอย่าง Richard Branson ไม่ว่าจะทำธุรกิจอะไรต้องมีเงื่อนไขภายใต้ ธุรกิจที่ผู้บริโภคถูกเอารัดเอาเปรียบ หรือไม่ได้รับการดูแลจากผู้ประกอบการเดิม และเมื่อยักษ์หลับ หรือเมื่อการแข่งขันใน Category นั้นๆ ไม่ได้สร้างผลตอบแทนคุ้มค่ากับเงินของผู้บริโภค Virgin จะเข้าไปในตลาดนั้นๆ โดยมีเป้าหมาย ต้องการเป็นแชมป์คอนซูเมอร์ ซึ่งวิธีการก็จะใช้หลักการแหกกฎที่อยู่ใน Category นั้นๆ แล้วสร้างสินค้าของตัวเองให้มีข้อเสนอที่แตกต่างจากคู่แข่งอย่างสิ้นเชิงชนิดถ้าคุณไปซ้ายผมไปขวา

ตามประวัติของ Richard Branson เรียนหนังสือไม่จบ และออกมาท่องโลกตั้งแต่อายุ 17 ผลงานชิ้นสำคัญ คือ การก่อตั้งสายการบิน Virgin Atlantic เป็นสายการบินนานาชาติที่แข่งกับ British Airway อย่างหนักหน่วง ซึ่งเขาสนใจที่จะทำธุรกิจการบิน เพราะเขาพบว่า ปัญหาใหญ่ที่สุดสำหรับผู้โดยสารเวลานั่งเครื่องบินคือความเบื่อ เขาจึงขายความเพลิดเพลินในการเดินทาง ซึ่ง Virgin Atlantic เป็นสายการบินแห่งแรก และแห่งเดียวในโลกที่ใช้จุดขายแบบนี้

Virgin Atlantic แหกกฎอย่างสุดขีดเมื่อ 15 ปีที่แล้ว กล่าวคือ ผู้โดยสารในชั้นประหยัดสามารถเลือกดูภาพยนตร์ เล่นเกม หรือฟังเพลงจากช่องสถานีทั้งหมด 45 ช่อง โดยแต่ละคนเลือกดูได้ตามสไตล์ตัวเอง เพราะมีจอโทรทัศน์ส่วนตัวอยู่หน้าพนักเก้าอี้ ส่วนอาหารที่บริการในชั้นธุรกิจมีให้เลือกหลากหลายเมนู นอกจากนั้น ในชั้นธุรกิจยังมีบาร์ที่ให้บริการเพื่อให้ผู้โดยสารดื่มเหล้า และคุยสังสรรค์กัน พร้อมกับมีหมอนวดบริการสำหรับคนขี้เมื่อย

ส่วนบริการภาคพื้นดิน ผู้โดยสารชั้นธุรกิจจะมีรถรับส่งจากบ้านถึงสนามบิน จุดขายข้างต้นมีความเป็นกบฏอย่างมาก โดยทฤษฎีการตลาดแบรนด์ที่ขยายตัวอย่างไร้ขอบเขตอย่าง Virgin ที่มีทั้งธุรกิจสายการบิน การเงิน สถานีวิทยุ ไปจนถึงเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ น่าจะประสบกับปัญหา การขาดความชัดเจนของแบรนด์ ปรากฏว่า Virgin ยิ่งขยายตัวยิ่งมีมีความแข็งแกร่งขึ้นเรื่อยๆ มีผู้รู้กล่าวว่าตัวตนของ Virgin คือ "ความเป็นตัวป่วน ทำตัวเป็นหนามยอกอกยักษ์ใหญ่ และรักการแหกกฎ"