

Smart SMEs รอดตายด้วยกลยุทธ์ผู้สืบทิศตอนที่ 6 Brand Identity ภาค2

โดย ชูศักดิ์ เตชเกรียงไกรกุล ประธานกรรมการบริหาร มาร์เก็ตติ้งกรุ๊ป แอสโซซิเอชั่น จำกัด

cdmga@asianet.co.th

ที่มา : Blog: www.chusakmga.blogspot.com

ครั้งที่แล้วเรวก่อนถึง การสร้างเอกลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ โดยได้กล่าวถึง เรื่อง การตั้งชื่อผลิตภัณฑ์ และเครื่องหมายการค้า คำขวัญหรือ Tag line เช่น Nike คือ Just do it ซึ่งตอนที่แล้วได้กล่าวถึงตัวรากฐานของเอกลักษณ์แบรนด์ แต่การจะเข้าถึงอารมณ์ลูกค้า หรือ สร้างอารมณ์ให้ลูกค้ายามที่ลูกค้าพบเห็น ตราयीหือ เรา ด้วยการใช้เครื่องมือการออกแบบต่างๆ

1. สี สัน และการเลือกแบบตัวอักษร สีที่ใช้มีอิทธิพลต่ออารมณ์และความรู้สึกของลูกค้า เช่น สีโทนเย็น ม่วง น้ำเงิน เขียว ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย นอกจากนี้ สีม่วงมักเป็นสีผู้ดี สีน้ำเงิน ให้ความรู้สึกสุขุม มักใช้กับการแสดงความเป็นธุรกิจ มืออาชีพ เช่น โลโก้ IBM สีน้ำเงินยังแสดงถึงความใหญ่กว้างขวาง สีเขียวให้ความรู้สึกเป็นธรรมชาติจึงนิยมใช้กับผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ สมุนไพร สีเขียวยังแสดงออกถึงความสดชื่น สีเหลืองเป็นสีที่มีพลังเห็นได้แต่ไกล จึงนิยมใช้กับป้ายจราจร สีโทนร้อน สีแดงเป็นที่กระตุ้นความแอกทีฟจึงนิยมใช้กับกีฬาเช่น ไนกี้ สีแดงเป็นสีแดงความรัก และเป็นสีให้ความรู้สึกเ้าร้อน เผ็ด จึงมักใช้เป็นสีติดกับสีโทนเย็น ส่วนสีที่ผสมสีขาว เรียกสี พาสเทล Pastel เป็นสีที่แสดงความอ่อนโยนนุ่มนวลและ สะอาดสะอาด จึงเหมาะที่จะใช้กับผลิตภัณฑ์สำหรับผู้หญิง เช่น เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก การใช้สีที่หลากหลาย แสดงถึงความหลากหลาย Variety และความเป็นศิลปะ สีทองแสดงความมีคุณค่าและราคา สีเงินแสดงความเป็นเทคโนโลยี สีดำให้ความรู้สึกข่อบนยุค เร้นลับ การเลือกสีที่ใช้กับผลิตภัณฑ์และตราयीหือ จึงสามารถส่งผลถึงอารมณ์ของลูกค้า

2. การเลือกแบบอักษร ที่ใช้ แบบอักษรบางผอม บ่งบอกความเป็นหญิง แบบหนา เข้ม แสดงความหนักแน่น อักษรที่มีหางจะดูข่อบนยุค แบบอักษรประดิษฐ์ Free Form เหมาะสำหรับการแสดงความคิดสร้างสรรค์ อ่างอิงงานศิลปะ

3. การออกแบบรูปลักษณ์ Shape & Size รูปร่าง กลมโค้งเว้า สื่อความเป็นหญิง เหลี่ยม สื่อความเป็นชาย รูปร่าง และขนาด มักจะไปด้วยกัน ของใช้ที่มีขนาดเล็ก เหมาะมือจะใช้ได้ง่าย

และเป็นที่ยอมรับ ตัวอย่าง โชนี่ ที่ออกแบบผลิตภัณฑ์พกพาให้มีขนาดกะทัดรัด เช่นเดียวกับ ipod สบู่ บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง ส่วนผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่ ก็จะต้องมีที่จับหรือยก

4. การออกแบบประสบการณ์ให้ลูกค้า เช่น ลักษณะสัมผัส Texture กลิ่น เสียง ที่เรียกว่า ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง ห้า หรือ 5 senses ในร้านขายหนังสือ เมื่อเปิดเพลง คลาสสิก พบว่าขายได้ดีขึ้น ในดีสโก้เทค พบว่าความดังเสียงเพลง จะส่งผลต่อยอดขาย เครื่องดื่มมากขึ้น ในร้านแฟชั่น พบว่า การใช้กลิ่น กาแฟอ่อนๆกระตุ้นยอดขายได้ การตกแต่งบรรยากาศ บู้ท หรือ ร้าน เช่นการใช้สีไม้ และ น้ำตาล ทำให้ความรู้สึกที่อบอุ่น การใช้ภาพแสดงตัวแทนลูกค้า การใช้หุ่นแต่งตัว การใช้เครื่องมือ ให้ลูกค้าทดลอง เช่น เครื่องมือตรวจสภาพผิว สภาพผม ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ และมองเห็น ภาพปลายทาง ว่าถ้าเขาครอบครอง ใช้ ผลิตภัณฑ์เราแล้ว ผลจะเป็นอย่างไร เช่น ผิวสวย โดดเด่นแบบดารารหรือแบบในภาพ เข้าใจการใช้งาน เช่น เฟอร์นิเจอร์จะโชว์เป็นชุดห้อง นอน ชุดห้องครัว ชุดห้องนั่งเล่น ชุดห้องเด็ก สุขภัณฑ์จะโชว์เป็นห้องน้ำ แฟชั่นจะโชว์ทั้งชุดตั้งแต่หัวจรดเท้า นอกจากนี้ยังพบว่า บ้านจัดสรร การโชว์แบบบ้านด้วยโมเดลพลาสติก ไม่ได้ช่วยการขายเลย ทราย โดยยังไม่สร้างบ้านตัวอย่าง จะขายบ้านแบบนั้นไม่ได้ ซึ่งลูกค้าจะเข้าใจง่าย เห็นภาพปลายทางเป็นสิ่งสำคัญมาก ทำให้ลูกค้า ได้มีประสบการณ์ สัมผัสผลิตภัณฑ์ ได้ทดลอง ลูกค้าจะมองออกว่า ถ้าเขาเป็นเจ้าของ ผลิตภัณฑ์เราชีวิตลูกค้าจะดีขึ้นอย่างไร บางที่จะเรียกวิธีการนี้ว่า Experiential Marketing หรือการตลาดเพื่อบริหารประสบการณ์ลูกค้า เพื่อสร้างอารมณ์ร่วมให้เกิดขึ้นกับลูกค้า

5. ส่วนสุดท้ายในการสร้างเอกลักษณ์แบรนด์คือ การให้พนักงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องและสัมผัสกับลูกค้าโดยตรง เช่นพนักงานขาย พนักงานรับโทรศัพท์ พนักงานให้บริการ จะเข้าใจถึงจุดขายของแบรนด์ เช่น เอ็ม เค สุกี้ ถ้าเน้นความสะดวก สด และบริการ พนักงานต้องทำความสะอาด โต๊ะอย่างดี งานชามต้องสะอาดไม่มีคราบมัน ใต้โต๊ะต้องไม่มีเศษอาหาร อาหารต้องสด ถ้าไม่สดต้องเปลี่ยนให้ลูกค้าทันที บริการต้องรวดเร็ว ไม่ชักช้า อาหารที่สั่งต้องไม่ตกหล่น มาไม่เป็นขบวน การแต่งตัวของพนักงาน ต้องบ่งบอกถึงความเป็นแบรนด์ พนักงานทุกคนต้องถูกฝึกฝนและเข้าใจถึง เอกลักษณ์ที่แบรนด์จะสร้าง และถูกหล่อหลอมเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรม และวัฒนธรรมขององค์กร ซึ่งนี่คือการควบคุมการบริหาร จุดสัมผัสระหว่างแบรนด์กับลูกค้าที่เรียกว่า Brand Touch Points พบกันใหม่ฉบับหน้าครับ