

Sport Brand

ที่มา : http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=2975

การสร้างแบรนด์ คือการสร้างความรู้สึกและมุมมองร่วมกัน หลายครั้ง การสร้างแบรนด์ เน้นไปไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ความสนุกสนาน ความแปลกใหม่ ตัวอย่างแบรนด์ Virgin หรือ Oakley ก็ต้องถือว่าประสบความสำเร็จในการสร้างแบรนด์ หลายคนพบเห็นสีแดงของ Virgin ย่อมคิดถึงความแปลกใหม่ โฆษณาที่แปลกตา กิจกรรมที่แปลกสุดขั้วอย่างกิจกรรม Virgin Galaxy หรือ Oakley หลายคนย่อมคิดไปถึง ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมาระดับสุดยอด

แต่ไลฟ์สไตล์ไม่ได้มีแค่นั้น อย่างน้อยก็ยังมี “กีฬา” เราไม่ได้พูดถึงการนำนักกีฬามาเป็นฟรี เซนเตอร์ แต่เราพูดถึงการสร้างแบรนด์จากกีฬา เพราะภาพลักษณ์ของกีฬามักจะหมายถึง “ความสุดยอดในหลายๆด้านไม่ว่าจะเป็นด้านเทคโนโลยี การแข่งขัน พลังงาน จิตใจ ที่สำคัญคือ กีฬาเป็น สิ่งที่ไม่มีความตาย และกีฬาย่อมหมายถึง กลุ่มคนวัยต่ำกว่า 35 ปี” แต่คำถามคือ เราจะสร้างมุมมอง ร่วมกันในไลฟ์สไตล์ด้านกีฬาได้อย่างไร

Bill Cater ประธานของ Burton (ผู้ผลิต Snowboard) ให้ความเห็นเรื่องการสร้างแบรนด์ ว่า “บริษัทของเราจะเน้นไปที่คนหนุ่มสาว และจะไม่เข้าไปแตะลูกค้าที่อายุเลยวัย 30 ปีขึ้นไปเลย” ดังนั้นคำแนะนำก็คือ “อย่าไปประจบกลุ่มตลาดเป้าหมายเป็นคนมีอายุมากเด็ดขาด” แต่ปัญหาก็คือ ถ้าลูกค้าวัย 38 ปีที่กำลังคิดจะซื้อ Snowboard อาจไม่สนใจที่จะซื้อแบรนด์นี้ เขาไม่สนใจลูกค้า กลุ่มนี้เลย โดยให้เหตุผลว่า “มันอาจจะรู้สึกไม่ดีก็ได้ ถ้าวันอาทิตย์ คุณออกมาเดินตามท้องถนนแล้ว พบว่า พ่อของเพื่อนคุณสวมเสื้อแบรนด์เดียวกันกับคุณ” เขายังแนะนำเพิ่มอีกว่า “แบรนด์ดีๆของ พวกวัยรุ่นส่วนมากมักจะมาจากการตลาดแบบปากต่อปาก พวกเด็กหนุ่มสาวเหล่านี้ไม่ต้องการให้ มีใครสักคนมายัดเยียดแบรนด์ใส่หน้าตักพวกเขาหรอก”

ตัวอย่างที่เด่นชัดก็คือ Tag Heuer บริษัทนาฬิกาเก่าแก่ของสวิตเซอร์แลนด์ที่ก่อตั้งในปี 1860 แต่พวกเขากลับตระหนักดีว่า เวลาที่เที่ยงตรงในการแข่งขันกีฬานั้นถือเป็นสิ่งสำคัญ พวกเขา จึงประดิษฐ์เครื่องหยุดเวลาและนาฬิกาที่กันน้ำได้ ต่อมาก็เข้าร่วมสนับสนุนกีฬาหลายชนิด อย่างเช่น โอลิมปิกเกมส์ นอกจากนี้ยังสนับสนุนทีมแข่งแมคลาเรนในสนามแข่งรถสูตรหนึ่ง และ ยังเปิดโรงเรียนสอนขับรถแข่งที่ประเทศฝรั่งเศส และออกนาฬิการุ่นไทเกอร์ วูดอีกด้วย อย่างน้อยๆ สิ่งเหล่านี้ก็แสดงให้เห็นว่า Tag Heuer ไม่เคย “แก่” ตามอายุของมัน

แต่ตัวอย่างที่ดีที่สุดกลับเป็นแบรนด์ไทย คือ กระทิงแดง หรือ Red Bull ที่เริ่มทำตลาดในยุโรปโดยชาวออสเตรียชื่อ Dietrich Mateschitz ซึ่งถือได้ว่าเขาเป็นผู้เขียนตำนานบทใหม่สำหรับวงการด้านการตลาด โดยเฉพาะการเข้าไปสนับสนุนกีฬาประเภท X-Game ขณะที่ช่อง ESPN กำลังมองหา กีฬาใหม่ๆ เช่นกัน อย่าง ปีนเขา ปั่นจักรยานผาดโผน หรือ สเก็ตบอร์ด สิ่งนี้เองที่ทำให้ Red Bull กลายเป็นที่รู้จักไปทั่วโลก

Mateschitz เคยให้สัมภาษณ์ว่า “เราไม่ได้นำสินค้ามาให้ผู้คน แต่เรานำผู้คนมาสู่สินค้าของเรา คำอธิบายง่ายๆ ก็คือ ใครชอบไลฟ์สไตล์ของเราก็จะเข้ามาหาเรา” อย่างน้อยจากการสำรวจของชาวอังกฤษ Red Bull ก็ได้ชื่อว่าเป็นสินค้าที่เป็น “แบรนด์ที่ไม่ใช่การตลาด” นั่นก็คือ แบรินด์นี้ไม่ได้ถูกยัดเยียดให้เข้าไปหาผู้บริโภค

ความจริงแล้ว Mateschitz ก็เป็นคนที่ชอบขับเครื่องบิน เล่นสโนว์บอร์ด และขี่มอเตอร์ไซด์ เป็นทุนเดิมอยู่แล้ว ดังนั้นเขาย่อมสามารถเลือกเข้าไปสนับสนุน Event เพื่อทำการตลาดได้อย่างถูกต้องและเข้ากันได้กับภาพลักษณ์ของกระทิงแดง โดยเขาเริ่มทำการตลาดอย่างจริงจังมาตั้งแต่ปี 1987 เขาใช้เวลาทำตลาดนานถึง 4 ปีผลตอบแทนถึงจะเริ่มกลับมา

คำถามต่อมาคือ Red Bull จะยังคงเจ๋งได้อีกนานเท่าไร เพราะ Red Bull ก็เป็นสินค้าแบบ Mass และคนเจนเนอเรชันนี้ก็จะเติบโตขึ้นไปเรื่อยๆ “เราต้องการลูกค้าวัย 16 ปีเพิ่มขึ้น แม้ว่าต่อมาพวกเขาจะโตขึ้นและลดการดื่มลงก็ตาม ไม่ว่าจะด้วยเหตุผลใดก็ตาม แต่เราก็ยังมี Red Bull ในเวอร์ชัน Sugar-Free ตัวผมเองก็ยังคงดื่มอยู่ แม้ว่าจะค่อนข้างระวังเรื่องน้ำหนักตัว แต่เวอร์ชันนี้จะไม่มีการทำตลาดเพราะจะทำให้ภาพลักษณ์เสียไป” เขากล่าวปิดท้ายสำหรับเรื่องการรักษาคาตลาด และการรักษาแบรนด์ไปในตัว