

เทรนด์ใหม่ของซัฟแบรนด์

ที่มา : http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=3109

ในอดีต หลายๆแบรนด์นำเอาชื่อและนามสกุล หรือเฉพาะนามสกุลผู้ก่อตั้งมาสร้างแบรนด์ ยกตัวอย่างเช่น Ferrari Maserati Ford และ Porsch แม้แต่ Heinz ที่ขายซอสมะเขือเทศ Philips ที่ขายเครื่องใช้ไฟฟ้า เบียร์ Heineken เหล่านี้ก็มีเพียงแค่ชื่อนามสกุล ยิ่งมองไปยังอุตสาหกรรมแฟชั่น ก็จะได้เห็นดีไซน์เนอร์ชื่อดังที่นำเอาชื่อ และชื่อนามสกุลมาตั้งเป็นชื่อแบรนด์มากมาย ได้ไปตั้งแต่ แต่ถ้าเป็นอุตสาหกรรมแฟชั่น แบรนด์ส่วนมากจะต้องชื่อและนามสกุลไล่ไปตั้งแต่ Christian Dior Luis Vitton หรือเฉพาะชื่อนามสกุลอย่าง Gucci

แต่ปัจจุบัน แนวโน้มกลับตัดเหลือเพียง ชื่อคน หรือชื่อนำหน้า เท่านั้น ยกตัวอย่างเช่น เสื้อแฟชั่นอย่าง Hugo Boss ก็ออกซัฟแบรนด์คือ Hugo เท่านั้น หรืออย่าง Tommy Hilfiger ก็ออกซัฟแบรนด์ที่ชื่อเหลือเพียงแค่ Tommy เท่านั้น ขณะที่ร้านค้าปลีกในฮอลแลนด์ที่เป็นส่วนหนึ่งของ Royal Ahold ชื่อ Albert Heijn ก็ตัดออกนามสกุลออกแล้วนำชื่อนำคือ Albert มาใช้เป็นร้านซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์

เหตุผลก็เพราะ ธรรมเนียมที่การเรียกชื่อนำหน้านั้น ย่อมมีความสนิทสนมคุ้นเคยกันมากกว่า การจะเรียกชื่อและนามสกุลเต็มกันนั่นเอง Robert Jan Heyning ให้เหตุผลว่า “บริษัทต้องการจะนำเสนอสินค้าหรือบริการที่เป็นเฉพาะตัวจริงๆ โดยพวกเขาพยายามกระโดดออกมาจากการสื่อสารแบบ Mass ในชื่อแบรนด์เนม และยังสามารถสร้างความสดใหม่ให้กับแบรนด์อีกด้วย”

อย่างไรก็ดี ที่ปรึกษาด้านการสร้างแบรนด์บางคนมองว่า ไม่ควรใช้แบรนด์ที่เป็นชื่อคนผลิต เพราะอาจส่งผลกระทบต่อด้านลบมากกว่า Heyning ให้ความเห็นที่ “กรณีที่ ผู้คนที่รู้จักพวกเขาเป็นอย่างดี อาจจะไม่ชอบพวกเขาและพาลไม่ซื้อสินค้าที่มีชื่อพวกเขาเลยก็เป็นได้”

หมายถึงความรับผิดชอบ

ในการทำงานทั่วไปหากคุณต้องเซ็นชื่อเพื่อรับผิดชอบไม่ว่าจะเกิดอะไรขึ้น ผู้ที่เซ็นชื่อนั้นมักจะดูแลงานชิ้นนั้นอย่างดีเพื่อไม่ให้เกิดข้อผิดพลาด นั่นก็คือ “ชื่อและนามสกุล” เหล่านี้ ย่อมหมายถึง “ความรับผิดชอบ” คนเดียว ดังนั้นจึงไม่น่าแปลกที่ผลงานของพวกเขาจะออกมาดีเป็น

พิเศษ ยกตัวอย่างเช่น รถยนต์ Mercedes Benz ก็มีจุดเริ่มต้นเหมือนกันคือบริษัทของ Gottlieb Daimler และบริษัทของ Karl Benz โดยทั้งคู่ใช้ชื่อนามสกุลมาก่อตั้งบริษัทของตนเอง แต่มีพ่อค้าคนหนึ่งซื้อรถยนต์จากบริษัท Daimler เพื่อนำไปใช้ในการแข่งขัน จึงใช้ชื่อแบรนด์ในการแข่งขันเป็นชื่อหน้าของลูกค้าเขา ชื่อว่า Mercedes ซึ่งแปลว่า ความสวยงาม ต่อมาภาวะเศรษฐกิจโลกตกต่ำทำให้บริษัททั้งคู่ต้องยุบรวมกิจการกัน ได้ชื่อบริษัท Daimler-Benz AG ซึ่งมาจากชื่อนามสกุลของทั้งคู่ ขณะที่ แบรนด์คือ Mercedes Benz ซึ่งมาจากชื่อหน้า และนามสกุลของอีกคนหนึ่ง

เป็นอีกแนวโน้มของแบรนด์ระดับโลกที่ต้องการใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากขึ้น

ฉบับที่ 59 มกราคม 2548