

‘เพิ่มพลังแบรนด์’ เติมเต็มความสำเร็จ

โดย บิสิเนสไทย

ที่มา : www.businesssThai.co.th/content.php?data=410037_Business

เมื่อเวลาผ่านล่วงมามากกว่า 20 ปีก่อนในวงการธุรกิจมี ความตื่นตัวและให้ความสำคัญ ในประเด็นการบริหารและ จัดการองค์กร ภูฏูที่มีชื่อเสียงในยุคนั้นล้วนแล้วแต่เป็นนัก ทฤษฎีการบริหารจัดการองค์กร อาทิเช่น ปีเตอร์ ดรักเกอร์, อับ ราฮัม มาสโลว์ เจ้าของทฤษฎีแรงจูงใจหรือ Motivator ถือเป็น ยุคที่เชื่อมั่นว่าการสร้างผลกำไรอย่างงามให้กับธุรกิจนั้นต้องมี การบริหารและ จัดการองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ

มีการพัฒนาค้นหาจนเกิดทฤษฎีการบริหาร จัดการองค์กรขึ้นเป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็น ทฤษฎี Bottom up Management เป็นการ บริหารองค์กรจากพนักงานระดับล่างขึ้นไป ยังผู้บริหาร ระดับสูง มาถึงช่วงของการ ค้นหาทฤษฎีโดยดูจากองค์กรที่ประสบความสำเร็จ ในยุคนั้นบริษัท ขนาดใหญ่ของญี่ปุ่น ถือว่าเป็นองค์กรที่ได้รับการยอมรับจากทั่ว โลกมาก ทำให้เกิดเป็นทฤษฎี บริหารองค์กร แบบญี่ปุ่นที่เรียกกันว่าทฤษฎี Z แต่ในช่วง ปลายของยุคนั้นมีหนังสือเล่มหนึ่งที่ได้รับ การ ยอมรับว่าเป็นหนังสือเกี่ยวกับองค์กรที่ดีที่ สุดเล่มหนึ่งชื่อว่า In Search of Excellence เขียน โดยกูรูคนสำคัญของยุคนี้คือ TomPeters แต่ยุคของการค้นหาการบริหารจัดการ องค์กรแบบเป็น เลิศได้ยุติลง ขึ้นยุคใหม่ที่ให้ ความสำคัญกับการแบรนด์

เนื่องจากธุรกิจในยุคนี้ต้องต่อสู้และ พาดฟันเพื่อวัดขั้นเชิงทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็น องค์กรขนาดใหญ่หรือเล็ก หรือเป็น องค์กรเก่าแก่มี่ประวัติยาวนานนับ 100 ปี หรือเพิ่งเกิดใหม่ โจทย์ที่สำคัญที่สุดไม่ใช่ ประเด็นการผลิต การบริหารองค์กร แต่กลับ กลายเป็นการขายสินค้าให้ได้ ดั่งนั้นการสร้าง แรนด์จึงได้รับความสนใจและกลายเป็น เรื่องสำคัญ ของธุรกิจในยุคนี้ เพื่อขาย สินค้าได้อย่าง ต่อเนื่อง และหากเป็นไปได้คือต้องการให้ ขายได้อย่างยาวนาน

เนื่องจากธุรกิจใ วันนี้ แต่ละบริษัทต่างผลิตแบรนด์ของสินค้า ออกมาเป็นจำนวนมาก ทำให้ขาดการโฟกัส หรือให้ความสำคัญกับการสื่อสารถึงทิศทาง ขององค์กร หากองค์กรใดมีแบรนด์ ธุรกิจที่ ชัดเจนและแข็งแกร่ง องค์กรนั้นสามารถใช้ ความเข้มแข็งนั้นให้เป็นประโยชน์ได้ เช่น ใช้ ใน การขยายธุรกิจให้มีขนาดใหญ่ขึ้น อาทิ โดฟเริ่มจากแบรนด์ของสบู่แต่ขยายไป ผลิตสินค้าที่

เกี่ยวข้องกับร่างกายได้อีกมาก เพราะเป็นแบรนด์ด้านความสวยงาม และมี การบริหารตำแหน่งของสินค้าแต่ละชนิดให้ เสริมซึ่งกันและกัน

เดวิด อาเคอร์ (David Aaker) ภูวนักการตลาด เจ้าของทฤษฎี “Brand Portfolio” เดินทางมาประเทศไทยเพื่อบรรยายใน หัวข้อ “David Aaker Brand Visions for New Business Era” หากองค์กรต้องการตอบโจทย์ ของการแข่งขันในยุคนี้จะต้องขายสินค้าให้ ได้ ทำให้แบรนด์ในความหมายของเดวิดไม่ได้เป็นเพียงตราสินค้า หรือตราองค์กร แต่เป็นทุกอย่าง ตั้งแต่ ราคาสินค้า บุคลิกขององค์กร ความไว้วางใจ คำมั่นสัญญา รวมถึงความ อบอุ่น โดยเดวิดเริ่มต้นที่โจทย์นี้ 2 ประเด็น

ข้อที่ 1. “องค์กรจะปรับเปลี่ยนแบรนด์ ที่มีอยู่อย่างไร” ประการแรกจะต้องสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นตั้งแต่กำหนดบุคลิกภาพ ของแบรนด์ว่าต้องการให้เป็นอย่างไร เช่น ภูมิความเป็นมิตร หรือแสดงถึงความเป็น ผู้นำ คุณอ่อนวัย หรือหลังจากนั้นจึงสื่อสาร ด้วยการนำเอาลักษณะ และคุณประโยชน์ ต่างๆ ขององค์กรมาใช้ในการสื่อสารร่วม เช่น แคนนอน เป็นแบรนด์ที่อยู่ใกล้ชิดกับผู้บริโภค มีการนำเสนอเอานวัตกรรม การ ผลิตกล้องและเครื่องถ่ายภาพ มาช่วยสื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงบุคลิก ของแคนนอน ซึ่งวิธีการสื่อสารก็มีอยู่หลาย วิธี ได้แก่ การทำกิจกรรม การตลาดร่วมกับ ธุรกิจอื่นหรือ Co-Branding การเติมพลัง ให้แบรนด์ (Brand Energizer) ด้วยการ นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่แสดงเอกลักษณ์ของ แบรนด์ หรือการทำอีเวนท์หลายชนิดเช่น กีฬา หรือ กิจกรรมทางสังคม

กิจกรรมจะช่วยในการบริหารแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็นพีเจเออร์ของสินค้า การบริการ รวมถึงการจัดโปรแกรม สามารถทำให้กลายเป็นส่วนผสมที่ลงตัวที่สื่อถึงความหมายและ แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างแบรนด์ องค์กรหรือแบรนด์หลัก กับแบรนด์อื่นๆ มีตัวอย่างเช่น เฮอร์เบอส์ ผู้ผลิตเครื่องสำอาง จัดกิจกรรมวันต่อต้านมะเร็งเต้านมขึ้น เป็นการรณรงค์ให้ผู้หญิงซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้า ตระหนักถึงการดูแลสุขภาพของตนเอง ขณะเดียวกันทำให้คนกลุ่มนี้รับรู้และจดจำ แบรนด์ เฮอร์เบอส์ไปด้วยพร้อมๆ กัน โรงแรม เวสทินเป็นตัวอย่างที่ดีในการสร้างความแตกต่างของแบรนด์ขึ้นจากการให้บริการ โดย ใช้เตียงที่นุ่มชาวสะอาดเป็นเครื่องมือสื่อสาร ถึงความแตกต่างว่าเป็นโรงแรมที่มีที่นอนนุ่ม สบายคอยให้บริการ

ข้อที่ 2. “จะต้องทำให้ผู้บริโภคต้องการ ซื้อมีสินค้า”ผู้บริหารแบรนด์จะ ต้องเข้าใจกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค และบริหารแบรนด์ ให้สอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจนั้น ซึ่งคนกลุ่ม

นี้มี 3 แบบได้แก่ กลุ่มปฏิเสฐ กลุ่ม ตอรับ และกลุ่มนำเทรนต์ การบริหารแบ รนต์ต้องทำกับคน 2 กลุ่มหลัง

เนื่องจากคนกลุ่มแรกเป็นคนที่ไม่เชื่อใน การโฆษณาและสื่อสารการตลาดทุกรูปแบบ และไม่เชื่อในเทรนต์ของการบริโภคหรือสินค้า ส่วนคนกลุ่มที่ 2 มีพฤติกรรมชอบจับกระแส หรือเทรนต์การเปลี่ยนแปลง ตอรับกับสินค้า หรือเทคโนโลยีใหม่ๆ และกลุ่มสุดท้าย ผู้นำ เทรนต์ จะต้องทำตลาดในจังหวะที่เหมาะสม และถูกเวลา ซึ่งคนกลุ่มนี้มักผูกพันกับการ เปลี่ยนแปลงทั้ง เทคโนโลยีและสินค้าใหม่ๆ เดวิดสรุปว่าการบริหารแบรนต์ไม่จำเป็น ว่าจะต้องเป็นแบรนต์องค์กร หรือตราสินค้า อย่างใดอย่างหนึ่งที่จะช่วยให้ธุรกิจเดินหน้า ไปได้ดี แต่ขึ้นอยู่กับการบริหารและ จัดการ แบรนต์ว่า แต่ละองค์กรจะมองทิศทาง และเทรนต์ของธุรกิจได้ถูกต้องมากน้อย แค่ไหน และหากรู้และมองเทรนต์ออกจะ ทำให้วางทิศทางในการเลือกและบริหาร แบรนต์ได้ตรงและตอบ โจทย์ธุรกิจและ ผู้บริโภคได้พร้อมๆ กัน