

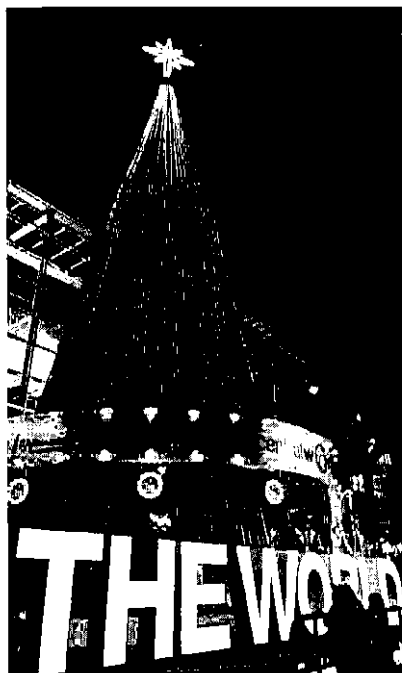
■ ดร.นิษฐกิตต์ ตั้งนุสสุนา

กลยุทธ์สร้างแบรนด์แบบไม่จ้อ Mass Media

สวัสดีครับท่านผู้อ่านทุกท่าน กลับมาพบกันอีกครั้งนะครับ สำหรับหัวข้อที่ผมจะพูดถึงในวันนี้ หลายๆ คน อาจคิดว่าเราจะสร้างแบรนด์โดยไม่ต้องจ้อ Mass Media ได้จริงหรือ ครับเราคงปฏิเสธไม่ได้ว่า การตลาดที่ได้ผลมากอย่างหนึ่ง คือ การใช้ Mass Media หรือสื่อมวลชน อย่างไรก็ดี สิ่งพิมพ์ วิทยู ซึ่งต้องใช้งบประมาณในการทำตลาดค่อนข้างสูง เวลาผมไปบรรยายตามที่ต่างๆ มักจะมีคำถามยอดฮิตจากบริษัทที่มีงบประมาณด้านการตลาดจำกัด หรือธุรกิจ SME ที่ธุรกิจยังเล็กอยู่ที่มาฟังการบรรยาย ถามว่าทำอย่างไรถึงจะสร้างแบรนด์ได้โดยไม่ต้องใช้ Mass Media

ต้องยอมรับว่าในอดีตสื่อ Mass Media เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างแบรนด์ เพราะ Consumer จะรู้จักแบรนด์ผ่านสื่อต่างๆ เหล่านี้ สำหรับ

▶ [อ่านต่อหน้า 23](#)



■ ต่อจากหน้า 17

การตลาดในช่วงปี 1980-1990 First Relation ระหว่าง Consumer กับแบรนด์ มักจะเกิดผ่านสื่อ Traditional Media อย่างไรก็ดี หนังสือพิมพ์ วิทยู เป็นหลัก ซึ่งโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลสูงมาก เช่น โฆษณาใน Super Bowl ที่อเมริกา จะเป็นโฆษณาที่มี Impact ที่สุด ขนาด Apple Computer ยังเลือกใช้ Super Bowl ในการเปิดตัวครั้งแรกอย่างไร้ในไทยการโฆษณาในข่าว หรือละครช่วง Prime Time ถือเป็น Tool หลักในการทำให้เกิดอารมณ์ร่วมและความชื่นชอบสินค้า ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

ด้วยความที่ Landscape ของสื่อในปัจจุบันเปลี่ยนไปเพราะ Digital Boom ทั้ง Mobile Internet, e-Reader และ Digital Device ต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคสามารถ

เข้าถึงข่าวสารได้ทุกที่ทุกเวลา ไม่ได้ต้องรอคอยรับข่าวสาร หรือรอจ่ายเงินซื้อสินค้าตามที่เห็นจากโฆษณาอย่างเดียว ทุกวันนี้ลูกค้าสามารถเลือกสิ่งที่พวกเขาต้องการได้เอง นับเป็นการก้าวเข้าสู่ยุคสมัยแห่ง Consumer Revolution อย่างแท้จริง เกิดเป็น Consumer Content Generation คือยุคที่ผู้บริโภคสามารถสร้างสรรค์ "สาร" หรือ Content และเลือกบริโภคได้ด้วยตัวเอง ผู้บริโภคไม่สนใจ Prime time อีกต่อไป สิ่งที่เราสนใจคือ My time โดยไม่จ้อสื่อกระแสหลัก นับเป็นเทรนด์ใหม่ซึ่งนักการตลาดต้องเปิดหู เปิดตา และเปิดใจในเรื่องนี้

นักการตลาดรุ่นใหม่จำเป็นต้องมีวิธีการที่แยบยลในการสร้างแบรนด์ ต้องมีแนวทางที่แปลกใหม่และแตกต่าง หรือ Innovative Way ที่จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกผูกพันใกล้ชิด หรือที่เรียกว่ามี Engagement หรือ Relation กับแบรนด์ให้ได้

ขอยกตัวอย่างพื้นฐานสำคัญในการสร้างแบรนด์ที่นักการตลาดต้องรู้ คือ การทำ Brand Building Program ซึ่งมีประเด็นหลัก คือ 1. การ Clarify Brand Identity หรือการเชื่อมโยงเอกลักษณ์เด่น (Identity) ของสินค้าผลิตภัณฑ์ หรือบริการเข้ากับ Identity ของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น เมื่อครั้งที่ Haagen-Dazs เปิดตัวครั้งแรกในยุโรป ซึ่งตลาดไอศกรีมมีการแข่งขันสูง และมีคู่แข่งที่ติดตลาดอยู่แล้วหลายราย Haagen-Dazs ซึ่ง Positioning ตัวเองเป็นไอศกรีม Premium และมีราคาสูงกว่าคู่แข่งถึง 30-40% เลือกที่จะทำให้แบรนด์ของตัวเองแตกต่างด้วยการเปิดตัว Ice-Cream Parlour ที่ตกแต่งอย่างหรูหราในทำเลที่โดดเด่น ในย่านที่มี Traffic คึกคัก แทนที่จะเลือกใช้วิธีโปรโมตผ่านสื่อ Mass Media อย่างที่คนอื่นทำกัน นอกจากนี้ Haagen-Dazs ยังได้จับมือกับภัตตาคารระดับไฮเอนด์ในโรงแรมหรู เพื่อให้ไอศกรีม Haagen-Dazs เข้าไปอยู่ในเมนูของร้านดังเหล่านั้นด้วย ทั้งยังร่วมสนับสนุนกิจกรรมที่เกี่ยวกับศิลปะวัฒนธรรม (Art & Culture) ซึ่งทำให้ Haagen-Dazs ประสบความสำเร็จในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

นอกจากการ Clarify Brand Identity แล้ว นักการตลาดยังต้องมี 2. การสร้าง Brand Building Experience กับ Consumer ด้วย เพื่อให้ Consumer มี Active Engagement หรือมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ ซึ่งจะเป็นการสื่อสารในลักษณะที่มี Interaction มากขึ้น เพราะ Experience สำคัญกว่าการสร้าง Awareness เพียงอย่างเดียว นักการตลาดจะต้องหาวิธีการสร้างความมีส่วนร่วมของผู้บริโภคกับแบรนด์ผ่านประสบการณ์ที่น่าพึงใจ ซึ่งต้องเป็นประสบการณ์ที่สร้างความสนุกสนาน และให้ประโยชน์กับผู้บริโภค ประสบการณ์นั้นๆ จะต้องมีความแปลกแตกต่าง และต้องสามารถดึงความสนใจของผู้บริโภคได้ หากเปรียบเทียบก็เหมือนกับการเล่าเรื่องสนุกๆ ที่ไม่ว่าเรื่องนั้นจะยาวแค่ไหนคุณก็ยังสนใจที่จะฟัง ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด เช่น Cadbury ได้ริเริ่มทำ Chocolate Factory Tour เพื่อให้ Consumer สามารถเชื่อมต่อ Taste Experience หรือประสบการณ์ด้านรสชาติเข้ากับ History ของแบรนด์ โดยทำรูปแบบของ Factory Tour ให้เป็นเหมือนการไป Theme Park เข้าไปในโลกของ Chocolate ที่มีประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ มี Chocolate Event Store ร้านขายของที่ระลึกแบบพิเศษที่ไม่มีที่อื่น ทำให้ Consumer ที่ไป Chocolate Factory Tour มีความรู้สึกที่ดีกับแบรนด์ เกิดความภักดีต่อแบรนด์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งที่เซ็นทรัลเวิลด์เราได้นำกลยุทธ์นี้มาใช้เช่นกัน ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือ ในช่วงเทศกาล เซ็นทรัลเวิลด์ได้ Decorate ศูนย์ภายใต้ธีม Christmas Fun Park ดึง 3 องค์ประกอบหลัก คือ วัฒนธรรม (Cultural Experience) ความบันเทิง (Entertainment Experience) และ การเรียนรู้ (Learning Experience) มาเป็นแนวคิดในการออกแบบทำให้ศูนย์การค้าเป็น World of Happiness สำหรับลูกค้า มอบประสบการณ์แห่งความสุขที่แตกต่าง เป็นการสร้าง Value ให้กับแบรนด์ในแง่ของการสร้าง Experience และ Engagement กับแบรนด์ได้เป็นอย่างดี

ครับผมหวังว่าสิ่งที่ผมได้นำเสนอกับทุกท่านในวันนี้ คงจะเป็นประโยชน์กับท่านไม่มากนักน้อยนะครับ แล้วเรามาคุยกันถึงเรื่องนี้ต่อไปฉบับหน้าจะครับ ■