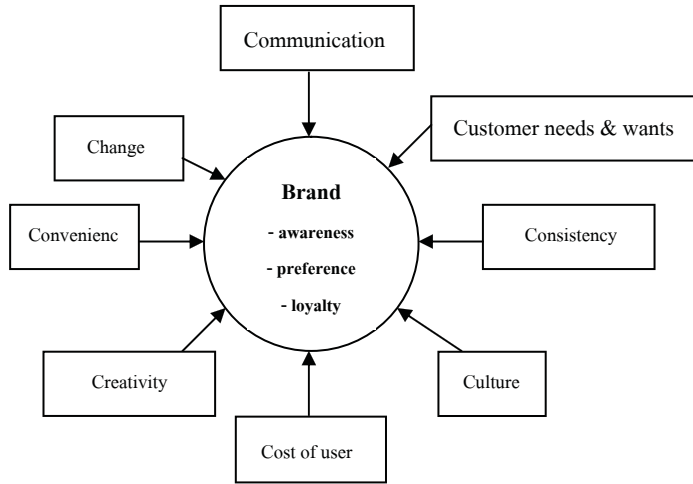


องค์ประกอบที่สำคัญ 8 ประการในการสื่อสารภาพลักษณ์  
( 8 C's for Brand Creation)



จะเห็นได้ว่าการสร้าง brand ที่ทรงพลังนั้นไม่ได้จำกัดแค่การใช้โฆษณา ประชาสัมพันธ์ แต่มีความหมายครอบคลุมในหลายมิติ Building the Brand-Driven Business ยังอธิบายว่า วิธีการสร้าง Brand แบบ operationalizing จะทวีความสำคัญมากขึ้นกว่าที่เคยเป็นมา และ “ยุทธศาสตร์ของธุรกิจกับยุทธศาสตร์ของ brand จะกลายเป็นสิ่งเดียวกัน” ตัวอย่างของบริษัทยักษ์ใหญ่ที่ประสบความสำเร็จในการสร้าง brand ทั้งภายในและภายนอกองค์กร เช่น FedEx, Virgin, 3M หรือ Starbuck ฯลฯ ได้สร้างวัฒนธรรมการทำงานที่ให้ความสำคัญกับ brand เป็นอันดับหนึ่ง โดยพนักงานทุกคนจะปฏิบัติงานด้วยการรักษาคำมั่นสัญญาของ brand ในการปฏิบัติงานประจำวัน

บริษัทยักษ์ใหญ่ที่ยืนหยัดอยู่ได้ทุกวันนี้ได้สร้างภาพลักษณ์ขององค์กร เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคและลูกค้าตลอดจนสาธารณชนมาเป็นเวลานาน การสร้าง brand หรือ การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์นั้น จึงเปรียบเหมือนกับการปลูกต้นไม้ ต้องใช้เวลา การดูแลรักษา ทำนุบำรุงอย่างสม่ำเสมอ และที่สุดหากต้นไม้แห่งตราสินค้านี้ ผ่านฤดูกาลแห่งการเติบโต และได้รับการดูแลรักษาเป็นอย่างดี เชื่อเหลือเกินว่า ในที่สุดจะผลิตดอก ออกผลเบ่งบาน งดงาม อยู่ในใจของผู้บริโภค และ เจ้าของตราสินค้านั้นๆ อย่างแน่นอน

การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์  
(Communication for Brand Creation)

บทความ : สุจิตรา แก้วสินวด  
Art Work : วรรษุญ ใจรักษ์

จาก Product สู่วัตถุของการสื่อสารเพื่อสร้าง “Brand”

การแข่งขันในตัวสินค้าหรือบริการ ไม่ใช่ประเด็นที่จะทำให้องค์กร ประสบความสำเร็จ แต่สิ่งที่ทรงอิทธิพลอย่างสูง คือ การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ (communication for brand creation) ในอดีตความเข้าใจเกี่ยวกับ การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์มีมิติที่แคบ เพราะหมายถึงการโฆษณา (advertisement) ผ่านสื่อโทรทัศน์หรือวิทยุเท่านั้น จนกระทั่งในปี 1990 มีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญครั้งใหญ่ในวงการของ นักโฆษณาและนักสื่อสาร เพราะแม้ว่าการโฆษณา จะมีความสำคัญมาก แต่กลับไม่มีประสิทธิผลในการสร้าง brand ได้ในระยะยาว จึงเกิดแนวคิดใหม่ว่า การสื่อสารเพื่อสร้าง brand นั้น จะต้องมาจากคุณค่า ในตัวของ brand นั้น ๆ อย่างแท้จริง

นิยามของการสร้าง “Brand”

ปัจจุบันนิยามการสื่อสารเพื่อสร้าง brand มีมิติที่ลึกซึ้งและกว้างขวางมากขึ้น องค์ประกอบหลัก ๆ ซึ่งเป็นที่นิยมในการสื่อสาร brand ประกอบด้วย ตราเครื่องหมาย สัญลักษณ์ (brand image) ตัวสินค้าและการให้บริการ (product and service image) ภาพรวมขององค์กรรวมทุกด้าน (corporate image) และภาพพจน์ของสถาบันหรือหน่วยงาน (institutional image) โดยจะต้องมีเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ครบวงจร และมีประสิทธิภาพ จึงจะทำให้การสื่อสาร brand ประสบความสำเร็จ

Scott Davis และ Michael Dunn ที่ปรึกษารัฐกิจชั้นนำชี้ว่า องค์กรที่มี brand เป็นกำลังขับเคลื่อน สำคัญในการนำไปสู่การเติบโตระยะยาว จะต้องมีความคิดในการสร้าง brand ทั้งภายในและภายนอกองค์กร เรียกว่า “Operationalizing the Brand” โดยทุกครั้งที่มีโอกาสติดต่อกับลูกค้า ผู้ถือหุ้น หรือแม้แต่กับพนักงานภายในบริษัท พนักงานทุกคนต้องปฏิบัติตนเองให้สอดคล้องกับ คุณค่าของ brand และเมื่อสื่อสารออกไป สู่นอกก็ต้องเสนอภาพไปในทิศทางเดียวกัน

## การสร้าง “Brand” ที่เข้มแข็งและยั่งยืน

การสร้าง brand ให้เข้มแข็งและยั่งยืน จะต้องมีกำหนดยุทธศาสตร์ที่ชัดเจน โดยมีแนวทางในการดำเนินงานดังนี้

1. **การวิจัยเพื่อสร้างและพัฒนา brand** นักสื่อสารเพื่อสร้าง brand จะต้องรวบรวมข้อมูลจากการวิจัยการตลาด การวิจัยคู่แข่ง การวิจัยการสื่อสาร การประเมินผลต่าง ๆ ฯลฯ แล้วนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค (SWOT analysis) ของ brand แล้วจึงนำมาสรุปเป็นความคิดรวบยอด (big idea) เพื่อหาคุณค่าของ brand (value position) เพื่อนำมากำหนดเป็นแผนยุทธศาสตร์ในการวางแผนสร้าง brand ให้ประสบความสำเร็จ
2. **การดำเนินงานตามแผนยุทธศาสตร์ในการสร้าง brand** ผู้เกี่ยวข้องโดยเฉพาะผู้บริหารองค์กรจะต้องกำหนดเป็นแผนยุทธศาสตร์ในการสื่อสาร brand ให้สอดคล้องกับคุณค่าของ brand และความต้องการของลูกค้า โดยจะต้องระบุเป้าหมาย ระยะเวลาในการดำเนินงาน ผลที่ต้องการให้ brand เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภค รวมถึงวิธีการประเมินผล และแนวทางการดำเนินงานต่อเนื่อง และต้องตระหนักเสมอว่าการสื่อสาร brand ให้ประสบความสำเร็จเป็นหน้าที่ของบุคลากรทุกคนและทุกระดับในองค์กร
3. **การประเมินแผนยุทธศาสตร์ในการสร้าง brand** ส่วนใหญ่จะดำเนินงานร่วมกับ การวิจัยทางการตลาด สำหรับรูปแบบการประเมินจะเป็นเชิงคุณภาพหรือเชิงปริมาณ หรือผสมผสานก็ได้แล้วแต่เป้าหมายที่กำหนดไว้แต่ต้น

## ขั้นตอนการสร้าง brand ให้ประสบความสำเร็จ

การสื่อสารเพื่อสร้าง brand ให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องสร้างให้เกิดทั้ง brand awareness , brand preference และ brand loyalty นั่นคือ

1. **Brand awareness** คือ การทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตระหนักและรับรู้ต่อคุณค่าของ brand โดยเนื้อหาที่ต้องการสื่อสารจะต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด และมีจะใช้กระบวนการสื่อสารที่สร้างความสนใจ (impact) และสร้างให้เกิดการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย
2. **Brand preference** การตัดสินใจยอมรับ brand ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่สำคัญและถือว่ายากที่สุด ซึ่งหลักในการสื่อสารเพื่อสร้าง brand ให้ครองใจผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายต้องเชื่อมโยงทั้งระบบขององค์กร และเชื่อมโยงหลักการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ ประการสำคัญจะต้องสามารถสื่อคุณค่าของ brand ที่แตกต่าง และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างดี
3. **Brand loyalty** เคยมีคำกล่าวที่ว่า **“การใช้งบประมาณในการรักษาลูกค้าเดิมถูกกว่า การแสวงหาลูกค้ารายใหม่ถึง 5 เท่า”** ดังนั้น การทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความจงรักภักดีต่อ brand ด้วยการสร้างมิตรภาพ ความไว้วางใจ สร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน และการต่อยอดคุณค่า brand ในจิตใจของผู้บริโภคถือว่าสำคัญไม่น้อยไปกว่าข้ออื่น และการสื่อสารตรงโดยใช้การสื่อสารผ่านพนักงาน เว็บไซต์ หรือ การใช้กิจกรรม ฯลฯ จะสร้างให้เกิดความใกล้ชิดระหว่างลูกค้ากับองค์กรยิ่งขึ้น

## หลัก 8 ประการ ในการสร้างพลังให้แก “Brand” (8C’s for Brand Creation)

ในการสร้างพลังให้เกิด brand awareness , brand preference และ brand loyalty ต้องยึดหลัก 8 ประการดังต่อไปนี้เป็นคัมภีร์หลักในการสื่อสาร ประกอบด้วย

1. **Communication** การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ถือเป็นหัวใจสำคัญของการกำหนดภาพลักษณ์ขององค์กร โดยจะต้องเลือกเครื่องมือการสื่อสารให้สอดคล้องกับจุดยืนหรือคุณค่าของ brand ที่ต้องการนำเสนอ ประการสำคัญเนื้อหาที่สื่อสาร (content) ต้องสามารถสื่อคุณค่าของ brand ได้อย่างชัดเจนด้วย
2. **Customer needs and wants** การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรที่สอดคล้องและตอบสนองความต้องการพื้นฐาน วิถีชีวิต สังคม และวัฒนธรรมของผู้บริโภคหรือผู้รับสาร ดังนั้น การพัฒนาสินค้า (product development) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการทำให้ brand เข้าไปยึดครองพื้นที่ในจิตใจของผู้บริโภคได้
3. **Consistency** ความกลมกลืนและสอดคล้องกัน การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและทรงพลัง คือ การสื่อสารที่เป็นเอกภาพ ไม่ว่าจะสื่อสาร brand จากจุดใด จากพนักงาน ร้านค้า การโฆษณา หรือ กิจกรรมต่าง ๆ ฯลฯ ควรเป็นไปในทิศทางที่สร้างให้ผู้รับสารเห็นคุณค่าเช่นเดียวกันทั้งหมด
4. **Culture หรือ Community** การสื่อสารที่สอดคล้องกับชุมชน สังคม และวัฒนธรรม เป็นการสร้างคุณค่าให้แก่ brand ได้อย่างยั่งยืน เราจะเห็นได้จากบริษัทข้ามชาติเป็นจำนวนมากที่ต้องปรับภาพลักษณ์ของตนให้เข้ากับวัฒนธรรมและสภาพสังคมของแต่ละแห่ง โดยยังคงยึดหลักของ brand ที่ต้องการนำเสนอเป็นแกนกลาง และปรับให้สอดคล้องกลมกลืนเข้ากับสภาพวัฒนธรรม
5. **Cost of user** การตั้งราคาที่มีได้หมายถึงการคำนวณกำไรขาดทุน หรือการกำหนดราคาเพื่อการแข่งขันเท่านั้น แต่การตั้งราคา คือ องค์ประกอบสำคัญของการสื่อสารคุณค่าของ brand ปัจจุบันเราจะพบสายการบิน low cost เกิดขึ้นเป็นจำนวนมากจากอดีตยานพาหนะอย่างเครื่องบินที่มีไว้เฉพาะคนมีรายได้สูงเท่านั้น แต่ปัจจุบัน slogan “ใคร ๆ ก็บินได้ (everyone can fly)” ทำให้ brand ใหม่ของสายการบินประเภท low cost เข้าไปอยู่ในจิตใจของผู้บริโภคมากขึ้นเรื่อย ๆ
6. **Creative** คือ การสร้างความแตกต่าง การเพิ่มคุณค่า การใช้ประโยชน์ได้มากขึ้น ฯลฯ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าข้ออื่น ทั้งนี้ การจะสร้างให้ brand ประสบความสำเร็จได้โดยง่ายปัจจุบันยากเกินกว่า การแข่งขันจะชนะหรือแพ้ก็อยู่ที่ creative นั่นเอง
7. **Convenience** คือ การอำนวยความสะดวกสบายให้ผู้บริโภคได้เข้าถึง รู้จัก และ เรียกใช้บริการได้จากทุกที่ ไม่ว่าจะเป็นในร้านค้า เว็บไซต์ ร้านสะดวกซื้อ โทรศัพท์ รถแท็กซี่ รถเมล์ ฯลฯ ซึ่งการสร้างช่องทางในการเข้าถึงสินค้าได้มากและสะดวกเท่าไรการสื่อสาร brand จะเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้นเท่านั้น
8. **Change** การเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคมีเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ดังนั้นการปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง ถือเป็นทิศทางที่จะทำให้ brand ไม่ “ตาย” เพราะจะนำไปสู่การปรับปรุงแก้ไขและรักษา brand ให้ครองใจผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง