

4 กระบวนการออกแบบแบรนด์

โดย นายแลร์รี่ ไลท์ ประธานและซีอีโอของ Arcature บริษัทที่ปรึกษาด้านการบริหารที่ให้คำแนะนำบริษัทเรื่องการสร้างและบริหารแบรนด์

ที่มา : <http://brandage.blogspot.com/2007/05/4.html>

กระบวนการออกแบบแบรนด์มี 4 ขั้นตอน ได้แก่ จินตนาการ นวัตกรรม การนำไปปฏิบัติ และการปรับปรุง ด้วย 4 ขั้นตอนเหล่านี้ เราแปลจิตวิญญาณของแบรนด์และทำให้เกิดเป็นประสบการณ์ของลูกค้า โดยยกตัวอย่างกรณีศึกษา 4 ชิ้น ดังต่อไปนี้

1. จินตนาการ (Imagination) การจินตนาการ ผมหมายถึงการสร้างไอเดียแบรนด์ที่มีความสร้างสรรค์และมีความรู้เชิงลึก คุณจำเป็นต้องมีไอเดียสร้างสรรค์ก่อนที่จะโฟกัสเรื่องการพัฒนาวีธีเชิงนวัตกรรมการคิดค้นไอเดีย นั้นๆ ถึงแม้ว่าหลายบริษัทจะพยายามสร้างกระบวนการสร้างสรรค์ แต่คนด้านการสร้างสรรค์เป็น แหล่งทรัพยากรแห่งความสำเร็จด้านการสร้างสรรค์ที่แท้จริงไม่ใช่ตัวกระบวนการ วอลต์ ดิสนีย์ เป็นนักออกแบบแบรนด์ผู้ยิ่งใหญ่ เขาเริ่มต้นจินตนาการไอเดียความคิด สร้างสรรค์ของสถานที่แห่งเวทมนต์ที่มีคุณภาพสูง มีความปลอดภัยและเหมาะสมสำหรับทุกคน ในครอบครัว ไอเดียนี้นำไปสู่นวัตกรรมที่ถูกแปรเป็นประสบการณ์สวนสนุก นายโฮเวิร์ด ทูลทซ์ แห่งสตาร์บัคส์เป็นผู้เปลี่ยนนิยามของประสบการณ์กาแฟ เขามีไอเดียสร้างสรรค์ เขาจินตนาการ ถึงการพัฒนาประสบการณ์ที่เรียกว่า “สถานที่ที่ 3” เขากำหนดให้เป็นสถานที่ที่ผู้คนสามารถไป พักผ่อนหย่อนใจและรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนได้นอกเหนือจากบ้านและที่ทำงาน

2. นวัตกรรม (Innovation) นวัตกรรมแยกไอเดียสร้าง- สรรค์ออกเป็นหลายมิติ นี่คือการกระบวนการคิดค้น นวัตกรรม จำ เป็นต้องอาศัยความมุ่งมั่น ร่วมกันตั้งแต่หัวถึงหางในองค์กร นายสตีฟ จ๊อบส์ แห่งแอปเปิล เป็นนักออกแบบแบรนด์ยอดเยี่ยม คนหนึ่ง เขาพัฒนาสินค้าที่ให้ประสบการณ์ใช้งานง่ายและผ่านการออกแบบแบรนด์ วันนี้เมื่อคุณเดินเข้าไปในแอปเปิลสโตร์ เท่ากับว่าคุณก้าวเข้าไปในประสบการณ์แบรนด์ ไอพอดเป็นมากกว่าสินค้า เป็นเหมือนคำกล่าวด้านไลฟ์สไตล์ TravelPro ออกแบบประสบการณ์ท่องเที่ยวใหม่ คอนเซ็ปต์นวัตกรรมของการทำให้กระเป๋าเดินทางเอียง ใสล้อและเพิ่มความ ยาวของที่จับเป็นประดิษฐ์กรรมของสินค้าประเภทกระเป๋าเดินทาง นี่คือนวัตกรรมการออกแบบแบรนด์ที่ยอดเยี่ยม

3. การนำไปปฏิบัติ (Operationalization) เราหมายถึงการนำคอนเซ็ปต์นวัตกรรมไปปฏิบัติใช้จริง โทมัส เอดิสันเป็นที่รู้จักกันว่าเป็นหนึ่งในนักประดิษฐ์ผู้ยิ่งใหญ่ของโลก ในใจเขา จุดประสงค์ที่แท้จริงคือการสร้างสิ่งประดิษฐ์ที่สามารถนำไปผลิตและใช้งานได้จริง โอดีของหลอดไฟไม่ใช้ของใหม่เพียงแต่ไม่ มีใครพัฒนาให้ใช้ได้สำหรับครัวเรือน ความสำเร็จที่ยิ่งใหญ่ของเอดิสันคือการพัฒนาไม่ใช้แค่หลอดไฟ ที่ปลอดภัยและประหยัดแต่ยังสร้างอุตสาหกรรมไฟฟ้าทั้งหมดด้วย ในเดือนกันยายน 1882 โรงงานไฟฟ้าเพื่อการพาณิชย์แห่งแรกที่ ตั้งอยู่บนถนน Pearl Street เริ่มดำเนินการ โทมัส เอดิสัน ทำให้การ ผลิตไฟฟ้าใช้งานได้จริงในทางปฏิบัติและ Edison Electric ถูกเปลี่ยน ชื่อเป็น General Electric ในเวลาต่อมา นายฮาร์วาร์ด ชูลท์ซ ทำให้ประสบความสำเร็จแบบแรกกาแฟหราชอาณาจักร “สถานที่ที่สาม” เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย โดยสถานที่ที่สามนี้ จะได้ไปแทนที่ร้านกาแฟหลายพันแห่ง ซัมซุงก็เป็นอีกแบรนด์ที่ สร้างวัฒนธรรมการออกแบบที่ขับเคลื่อนโดยตลาดและนวัตกรรม ที่นำไปใช้ได้จริง

4. การปรับปรุง (Renovation) สินค้ามีวงจรอายุแต่แบรนด์อยู่ได้ตลอดไป การปรับปรุง คือ การปรับปรุงนวัตกรรมอยู่เสมอ นี่คือนวัตกรรมที่เราเอาชนะวงจรแบรนด์ เมื่อ แอนดี้ โกรฟ อดีตซีอีโอของอินเทล เคยกล่าวว่า “มีเพียง คนที่วิตกกังวลเท่านั้นที่อยู่รอด” แพ็กเกจจิ้งที่มีการออกแบบแบรนด์ เป็นวิธีการหนึ่งในการปรับปรุงใหม่ ครีมนวดผมลอรีอัลถูกบรรจุใน แพ็กเกจขวดที่มีฝาเปิดอยู่ด้านล่าง ซอสมะเขือเทศไฮเนสใช้ขวดแบบ เดียวกัน ไตโยต้าก็เป็นอีกหนึ่งตัวอย่างของบริษัทที่ปรับปรุงนวัตกรรมอยู่เสมอ กล่าวคือบริษัทไม่เคยหยุดคิดหาทางที่ทำให้สินค้าดีขึ้น ไนไม่ช้าโตโยต้าจะกลายเป็นผู้ผลิตรถยนต์อันดับหนึ่งของโลก บางครั้งการปรับปรุงนำไปสู่การฟื้นฟูแบรนด์ด้วย เช่น เมนูสล็อตโกซีซาร์ที่แมคโดนัลด์ นี่ไม่ใช่นวัตกรรมสินค้าแต่เป็นการ ช่วยปรับปรุงแบรนด์แมคโดนัลด์ ผู้ที่คิดว่าการเป็นคนแรกในตลาดจะรับประกันความสำเร็จเพียงระว่างไว้ เกิดอะไรขึ้นกับ Visicalc, Thermofax, Diners Club, Woolworth ความได้เปรียบของการเป็นผู้บุกเบิกจะหายไปเมื่อคุณไม่ได้คิดค้นนวัตกรรมและปรับปรุง อยู่เสมอ