

BRAND ARCHITECTURE การวางโครงสร้างแบรนด์ (ตอนที่ 2)

โดย ผลบุญ นันทมานพ

ที่มา : <http://www.club.ideapendent.com/index.php?action=printpage;topic=86.0>

การวางโครงสร้างแบรนด์ เป็นการมองการณ์ไกล เป็นการสร้างสินทรัพย์แบรนด์ (brand equity building) ซึ่งเป็นลักษณะหนึ่งของการบริหารการตลาดเชิงกลยุทธ์ ประโยชน์หลักคือการใช้แบรนด์อย่างมีประสิทธิภาพ และมีประสิทธิผลในระยะยาว หมายถึงความคุ้มค่าจากการลงทุนในการสร้างแบรนด์ เมื่อสร้างแบรนด์ให้เป็นไปตามที่วางแผนไว้ ก็สามารถขยายสินค้าใหม่ๆภายใต้ชื่อแบรนด์ ได้โดยไม่ต้องลงทุนสร้างการรับรู้ในแบรนด์ใหม่ แบรนด์ที่มีการวางแผนโครงสร้างอย่างดีจะช่วยประหยัดค่าสื่อสารเพื่อการสร้างการรับรู้ในชื่อแบรนด์สำหรับสินค้าใหม่ๆที่ให้คุณค่าหลักใกล้เคียงกันการเลือกออกสินค้าใหม่ในจังหวะที่เหมาะสมและใช้แบรนด์ได้อย่างเหมาะสมจะช่วยให้เสริมสร้างความแข็งแกร่งให้แบรนด์ได้ ซึ่งเป็นการประหยัดและคุ้มค่า ช่วยให้ธุรกิจมีต้นทุนที่ต่ำกว่า หรือแทนที่จะต้องลงทุนในการสร้างการรับรู้ในชื่อแบรนด์ก็สามารถนำส่วนนั้นไปใช้ในการสื่อสารเรื่องอื่นๆที่สร้างความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ หรือนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้มีคุณภาพดีขึ้น สามารถแข่งขันได้ดีกว่า ซึ่งในที่สุดทำให้มีผลทางธุรกิจคือผลกำไรที่ยั่งยืน

หลักการที่สำคัญเรื่องหนึ่งคือการสร้างแบรนด์ครั้งแรกนั้น ตัวสินค้ามีส่วนสำคัญมาก เพราะผู้บริโภคจะรับรู้หรือรู้จักแบรนด์จากคุณประโยชน์ของสินค้า ฉะนั้นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์แรกนั้นสำคัญที่สุดในการสร้างภาพพจน์ของแบรนด์ (Brand image registration) ผลิตภัณฑ์จะต้องมีคุณภาพที่เป็นที่ถูกใจผู้บริโภคจนจำชื่อแบรนด์ได้ และนี่ถึงแบรนด์ในทางบวกได้

แบรนด์บางแบรนด์สร้างขึ้นด้วยสินค้าด้อยคุณภาพ ราคาถูกแม้ผู้บริโภคบางกลุ่มจะจำชื่อแบรนด์ได้ ก็ไม่ให้คุณค่าในระยะยาว เพราะจะจำว่าเป็นแบรนด์ราคาถูกและคุณภาพค่อนข้างต่ำ ถ้าจะพิจารณาออกสินค้าใหม่ โดยใช้แบรนด์เดิม การสร้างแบรนด์ลักษณะนี้ถือว่าเริ่มจากการติดลบ ทางที่ดีจึงควรสร้างแบรนด์ใหม่ด้วยสินค้าใหม่ที่มีคุณภาพ จะง่ายกว่าการที่ต้องลบภาพพจน์เดิมๆ การรับรู้หรือฐานลูกค้าที่รู้จักชื่อแบรนด์เดิมนั้นไม่ถือว่าเป็นสินทรัพย์ที่จะนำมาพัฒนาต่อได้

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวางโครงสร้างแบรนด์ ที่ควรทำความเข้าใจกันคือเรื่องแนวคิดของแบรนด์ (Brand Concept) ซึ่งรวมถึงแบรนด์ทัศน์ (Brand Vision) และคุณค่าหลักของแบรนด์ (Brand Core Value), การเลือกส่วนตลาด (Market segmentation) , การบริหารจัดการกลุ่ม

สิ่งสำคัญในการสร้างแบรนด์ตามแนวทางโครงสร้างแบรนด์ คือการสื่อสารเพื่อสร้างเสริมแบรนด์ทัศน และแนวคิดของแบรนด์ อย่างต่อเนื่องทั้งการสื่อสารทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ และผลิตภัณฑ์ใหม่ๆที่เสนอต่อผู้บริโภค (Product portfolio) รวมทั้งลำดับก่อนหลังของการเสนอผลิตภัณฑ์ด้วย

การเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ผลิตภัณฑ์หนึ่ง องค์กรรมทางเลือกที่จะใช้แบรนด์เดิมที่มีอยู่แล้ว หรือใช้แบรนด์รอง (sub-brand) หรือ แบนด์ใหม่คำตอบของทางเลือกอยู่ที่ว่าผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นให้คุณค่าอะไรแก่ผู้บริโภคและเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้วอย่างไร ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ให้คุณค่าหลักเช่นเดียวกัน กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลักใกล้เคียงกัน ต่างกันที่ความชอบ (preference) ก็ใช้แบรนด์เดียวกันได้ ถ้าให้คุณค่าที่ต่างไปอย่างชัดเจนหรือต่างกลุ่มผู้บริโภคอย่างชัดเจน ผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นอาจต้องใช้แบรนด์รอง (sub-brand) เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคแยกได้ว่าต่างจากของเดิมอย่างไร ในการสร้างโครงสร้างของแบรนด์ที่ดี จะต้องคำนึงถึงโอกาสในการขยายตัวของแบรนด์ในด้านส่วนต่างๆของตลาดในแง่มุมต่างๆเช่น กลุ่มระดับราคา (segmented by level of price positioning ; e.g. premium,main-stream,economy)