

Brand Design อาวุธธุรกิจยุคใหม่ ความสำเร็จของแบรนด์ดีไซน์ผ่าน 6 สัมผัส

โดย บิสิเนสไทย [5-12-2006]

ที่มา : www.businesssthai.co.th/content.php?data=410107_Advertising%20Age

วิเคราะห์กลยุทธ์ระดับประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด (CMO) ของแบรนด์ดัง ที่สร้างความสำเร็จให้กับผลิตภัณฑ์ด้วยการบริหารแบรนด์และออกแบบแบรนด์ ควบคู่กันไปตั้งแต่เริ่มกระบวนการด้านการตลาด ใช้ประสบการณ์แบรนด์เชื่อมโยง ด้านอารมณ์กับผู้บริโภคให้แน่นอน โดยผ่านกระบวนการออกแบบแบรนด์ 4 ขั้น Imagination, Innovation, Operationalization และ Renovation

เรื่องราวของการตลาดได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างถาวรตั้งแต่วันที่ 13 พฤษภาคม 1931 ที่ นายเนล แมคเอลรอย เขียนบันทึกเรื่องการริเริ่มกฎการบริหารแบรนด์ ที่พรอคเตอร์แอนด์แกมเบิล (พีแอนด์จี) ด้วยการบริหารแบรนด์ จุดเด่นและ คุณสมบัติของแบรนด์จะโดดเด่นออกมาจากแบรนด์อื่นๆ จนถึงวันนี้เราได้ตระหนักว่า แบรนด์เป็นมากกว่าจุดเด่นและคุณสมบัติ การใช้งาน เราอาศัยอยู่ในสิ่งที่เรียกว่า “เศรษฐกิจแบบประสบการณ์” เมื่อมี คนถามผมว่า แบรนด์คืออะไร ผมตอบว่า แบรนด์คือคำสัญญาเรื่องประสบการณ์ ที่แตกต่างและเกี่ยวข้องกับลูกค้า

เนื่องจากแบรนด์คือคำสัญญาแห่งประสบการณ์ จึงมีการเปลี่ยนแปลง ระหว่างกฎที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่สัมผัสได้อย่างที่เคยเป็นมา การบริหารจัดการ แบรนด์นำไปสู่ทิศทางแห่งคอนเซ็ปต์ใหม่ซึ่งก็คือการออกแบบแบรนด์ ไอเดีย ของการบริหารจัดการแบรนด์เกิดใหม่และการบริหารการออกแบบหรือดีไซน์ ได้รับการพัฒนาในทศวรรษที่ผ่านมา อย่างไรก็ดี คนด้านการตลาดหลายคนยังใช้การออกแบบเพื่อการอธิบาย ส่วนประกอบที่จับต้องได้ของแบรนด์ เช่น การออกแบบโลโก้หรือภาพกราฟิก ของแบรนด์ เช่น แพ็กเกจ การออกแบบแบรนด์ไม่เหมือนการออกแบบสไตล์ การออกแบบสไตล์คือการกำหนดสไตล์เฉพาะหรือการกำหนดแนวทางหรือ โทนแต่กระนั้น การระบุว่าสิ่งใดที่ถูกต้อง 100 เปอร์เซ็นต์ ก็ไม่ได้ทำให้สิ่งนั้นเป็นไปตาม นั้น การออกแบบสไตล์ของแบรนด์ส่งผลในรูปของการพัฒนาแบรนด์รถยนต์ที่ไม่ได้ มีความแตกต่าง เช่น ฟอर्ड ทอรัส หรือ เมอร์คิวรี่ เซเบิล

สำหรับกรณีดังกล่าว การออกแบบ สไตล์แบรนด์คือการใส่สไตล์อย่างไม่มี ระเบียบ กล่าวคือการออกแบบรถยนต์เบสิก แบบเดิมโดยใส่สไตล์ใหม่เล็กน้อยเพิ่มเติม นี่ไม่ใช่การสร้าง ความแตกต่างให้แบรนด์ แต่คือการตกแต่งสินค้าซึ่งนำไปสู่การกลืน เป็นเนื้อเดียวกันของแบรนด์

การออกแบบแบรนด์แท้จริงแล้วมี ความหมายมากกว่าแค่ตัดสินใจใส่สไตล์ ใดให้สินค้า การออกแบบแบรนด์หมายถึง การออกแบบประสบการณ์แบรนด์ใน สินค้าหรือบริการ ไม่ใช่การใส่สไตล์เข้าไป ในสินค้าหรือบริการ นักออกแบบจะพูด เรื่องพลังของการออกแบบที่ช่วยสร้างการเชื่อมต่อกับผู้บริโภค แต่การบริหารแบรนด์ และจุดมุ่งหมายจะต้องรวมเข้าด้วยกันใน กระบวนการออกแบบ

การออกแบบแบรนด์คือ เรื่องของ แนวทางนวัตกรรมในการออกแบบสร้าง- สรรค์เพื่อสร้างความแตกต่างให้ประสบ การณ์ของแบรนด์ การออกแบบแบรนด์ เป็นการใส่ความคิดสร้างสรรค์เข้าไปใน ความรู้เชิงลึกที่มีอยู่ และจินตนาการ เพื่อ สร้างการออกแบบนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์แบรนด์ที่แตกต่าง การบริหารจัดการแบรนด์และการ บริหารการออกแบบจำเป็นต้องรวมเป็น คอนเซ็ปต์เดียวกัน ตัวอย่างเช่น American Girl เป็นตัวอย่างของประสบการณ์เรียนรู้ การออกแบบแบรนด์ที่ดี โดดเด่นของแบรนด์ คือครบครัน มิตรภาพและความรู้สึก มีความสำคัญในปัจจุบันเหมือนในอดีต ดีไซน์ผ่าน 6 สัมผัส ถึงแม้เราจะเดินตามขั้นตอนการออกแบบ 4 ขั้นตอนคือ จินตนาการ นวัตกรรม การนำไปปฏิบัติ และการปรับปรุง แต่นั่น เป็นการแนะแนวทางเริ่มต้นสำหรับบริษัท ของคุณ อย่างไรก็ตามคุณต้องดำเนินการ ขั้นต่อไป

นายมาร์ติน ลินด์สตรอม ผู้เชี่ยวชาญ ด้านการแบรนด์ิงชาวเดนมาร์กอธิบายไว้ว่า ลูกค้าน่าจะได้ประสบการณ์แบรนด์ผ่าน ประสบาสัมผัสทั้ง 5 การดึงดูดประสาท สัมผัสหนึ่งหรือมากกว่านั้นแบรนด์จะต้อง มีการเชื่อมต่อด้านอารมณ์ที่แข็งแกร่งและ เป็นความสัมพันธ์ระยะยาว โรงแรม Starwood Hotels กำลัง ออกแบบประสบการณ์แบรนด์ที่สัมผัสได้ ด้วยประสาทสัมผัสหลายอย่างเพื่อช่วย สร้างความแตกต่างระหว่างแบรนด์ในเครือ (ได้แก่ Sheraton, Four Points by Sheraton, St. Regis, W, Westin, Le Meridien) ความจริงแล้ว Westin มีกลิ่นของตัวเอง อยู่แล้ว นั่นคือกลิ่นชาชาเพื่อปกป้องประสบการณ์แบรนด์สงบเงียบ

สายการบินสิงคโปร์แอร์ไลน์ก็ใช้กลิ่น น้ำหอมพิเศษที่เรียกว่า Singapore Girls หรือเมอร์เซเดส-เบนซ์ที่มีห้างเฉพาะเพื่อ ทำงานด้านเครื่องเสียงติดประตูรถยนต์ เพื่อเพิ่มการรับรู้ด้านคุณภาพสูง ในการคิดเรื่องการออกแบบทั่วไป การใช้ ประสบาสัมผัสมากกว่า 1 อย่าง หมายถึงการออกแบบให้ดึงดูดประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส แต่ วัฒนธรรมจีนรู้ว่าคนเรามีประสาทสัมผัส 6 อย่าง ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส และจิตใจ

บริษัทรีสอร์ทจากเอเชียอย่าง Six Senses Spas มีภารกิจในการส่งมอบประสบการณ์แตกต่างและน่าจดจำที่ดึงดูดประสาทสัมผัส ทั้ง 6 อย่าง เหมือนอย่างที่เราบอกกันว่า “ความแตกต่างของเราคือการสรรหาความ สมดุลของประสาทสัมผัสทั้งหมด” ความแตกต่างของแบรนด์ ถูกกำหนด โดยความเกี่ยวข้องระหว่างกันของประสาท

สัมผัสทั้ง 6 แนวทาง ประสาทสัมผัสทั้ง 6 กำหนดความเป็นจริงของการออกแบบ แบรนด์ ประสาทสัมผัสทางกายภาพ ทั้ง 5 อย่าง คือ แนวทางที่เราออกแบบประสบการณ์แบรนด์ ทางกายภาพ ส่วนประสาทสัมผัสที่ 6 หรือ จิตใจนั้นคือที่อยู่ของแบรนด์ ประสาทสัมผัสที่ 6 จึงหมายถึงการรับรู้ข้อมูลที่คัดเลือกแล้วผ่านประสาท สัมผัสทั้ง 5 ประสาทสัมผัส ของจิตใจคือ ประสาทสัมผัสที่ ทำหน้าที่รวมทุกประสาท สัมผัสอื่นไว้ด้วยกัน

จิตใจคือที่ที่ความทรงจำถูกเก็บไว้ การออกแบบแบรนด์คือของการออกแบบประสบการณ์ ประสาทสัมผัสทางกายภาพ ทั้ง 5 ของลูกค้าโดยมีคำสัญญาของแบรนด์ ประสาทสัมผัสที่ 6 ทำหน้าที่เป็นแกนกลางประสาน การออกแบบแบรนด์จำเป็นต้องรวม เข้าในการศึกษาด้านการตลาด โปรแกรม MBA ต้องใส่การศึกษาเรื่องการออกแบบ เข้าไปด้วย โรงเรียนสอนออกแบบเองก็ต้อง ใส่ เรื่องการศึกษาการบริหารจัดการแบรนด์ ด้วยเช่นกัน ในเดือนมิถุนายน 2005 การ ประชุม International Brand Design Conference ครั้งที่ 17 ถูกจัดขึ้นในซินซิน- เนติ (บริษัทพีแอนด์จี มี สำนักงานใหญ่ ที่ซินซินเนติ) ซึ่งเป็นจุดกำเนิดของการ บริหารจัดการแบรนด์

สาระของการประชุมเน้นว่า โลกของ การออกแบบแบรนด์ใหม่จำเป็นต้องอาศัย ความร่วมมือในวงกว้างและเชิงลึกระหว่าง ฝ่ายการตลาด ออกแบบและพัฒนาสินค้า เราต้องละทิ้ง บทบาทเก่าของการบริหาร แบรนด์ที่พัฒนากลยุทธ์ของแบรนด์และ จึงใส่กลยุทธ์ในการบริหารการ ออกแบบและ การพัฒนาสินค้า

การออกแบบแบรนด์จำเป็นต้องมีการ ใส่ความคิดสร้างสรรค์ของนักออกแบบ และ นักพัฒนาสินค้าตั้งแต่จุดเริ่มต้นของ กระบวนการกลยุทธ์ การออกแบบแบรนด์หมายความว่า หน้าทีเหล่านี้จะต้องใส่เป็นกระบวนการ หนึ่ง เพื่อให้ได้เป้าหมายของการออกแบบ แนวทาง นวัตกรรมเพื่อประสบการณ์แบรนด์ ที่แตกต่าง ชัมซุงเคยเป็นที่รู้จักในฐานะ ผู้ผลิตอุปกรณ์ อิเล็กทรอนิกส์ราคาถูกลง ตอนนี้ แบรนด์กลายเป็นแบรนด์ดังระดับโลกไปแล้ว

นายคุณ ฮี ลี ประธานของซัมซุงคิดว่า ในโลกที่สินค้าทุกอย่างกลายเป็นสินค้า คอมโมดิตี้ ซัมซุง จะไม่ยอมเติบโตด้วย ยอดขายและการตั้งราคาต่ำอย่างเดียว แบรรนด์จะต้องสร้างสินค้าที่มี สไตลด์ิจิตอล พรีเมียมที่จะกระตุ้นอารมณ์ของลูกค้าด้วย การออกแบบที่หรูหราเน้นคนเป็น ศูนย์กลาง นายลีทำนายอนาคตไว้ว่า ซัมซุงจะใช้การ ออกแบบเป็นอาวุธทางการแข่งขัน และใช้ เพื่อ เปลี่ยนตัวเองจากผู้ผลิตรายหนึ่งเป็นผู้ผลิต นวัตกรรมระดับโลก

พรอคเตอร์แอนด์แกมเบลคิดค้นการ บริหารจัดการแบรรนด์ขึ้นมา และตอนนี้ บริษัทฯ กำลังคิดค้นชิ้นใหม่ นายเอ จี แลพลีย์ ประธานของพีแอนด์จี ตระหนักว่าประสบ การณ์ของการ ออกแบบแบรรนด์ไม่ได้มีความ สำคัญแค่ตัวสินค้าความงามเท่านั้น แต่ยัง รวมถึงสินค้าเครื่องใช้ใน บ้านและสินค้าสำหรับ ผู้บริโภคที่ปกติขาดการพิถีพิถันด้านการออกแบบ เขากล่าวไว้ว่า “ผม ต้องการให้พีแอนด์จี เป็นบริษัทออกแบบสำหรับผู้บริโภคอันดับ 1 เพื่อที่เราจะสามารถทำให้ส่วนนี้ เป็นส่วนหนึ่ง ของกลยุทธ์ของเรา เราต้องทำให้เป็นส่วนหนึ่ง ของกระบวนการนวัตกรรม ในโลก ปัจจุบันที่แบรรนด์เป็นคำสัญญา ของประสบการณหลายมิติ การออกแบบ แบรรนด์จะเป็นตัวสร้าง ความแตกต่างที่ดี กระบวนการบริหารการออกแบบแบรรนด์ ทำให้แน่ใจว่าด้วยประสบการณของแต่ละ แบรรนด์ที่มีจะตอกย้ำคำสัญญาของแบรรนด์ เสริมความภักดีในแบรรนด์และยกระดับ คุณค่าของ แบรรนด์