

## Brand Personality ชีวิตชีวาของแบรนด์

โดย ศิริกุล เลากัยกุล

ที่มา : [http://www.marketeer.co.th/inside\\_detail.php?inside\\_id=2753](http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=2753)

ฉบับที่แล้วค้างกันไว้เรื่องของ Brand Attributesวันนี้ มาต่อกันเรื่อง Brand Personality ทั้ง 2 เรื่องนี้ เป็นเรื่องที่ต้องเนื่องกัน บุคลิกภาพของ แบรนด์ต้องเกิดจากคุณสมบัติของแบรนด์ ก่อนที่จะสร้างบุคลิกภาพได้ ต้องรู้ก่อนว่าเราอยากจะเป็นคนที่มีคุณสมบัติแบบไหน เป็นเรื่อง 2 เรื่องที่แยกกันออกได้ยาก จนหลาย ๆ คน และในหลาย ๆ ครั้งเกือบจะเป็นเรื่องเดียวกัน

การกำหนด พัฒนาบุคลิกภาพมีหลากหลายวิธี ตามแต่สไตล์ของที่ปรึกษา แต่คนที่จะตอบได้ดีที่สุดว่า “ใช่” หรือ “ไม่ใช่” คือ ลูกค้า เพราะลูกค้าหรือเจ้าของแบรนด์จะต้องเป็นคนที่เขา คุณสมบัติเหล่านั้นมาใช้เป็นกรอบพฤติกรรมจนถึงจุดที่กลายเป็นบุคลิกภาพ กลายเป็นวัฒนธรรมของแบรนด์

บุคลิกภาพของแบรนด์ เป็นสิ่งสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าปัจจัยๆ อื่นๆ ของการสร้างแบรนด์ เพราะเป็นสิ่งที่จะทำให้แบรนด์มีชีวิตเป็นรูปธรรมที่สัมผัสได้ เป็นคุณค่าของแบรนด์ที่มองเห็นได้และในยุคสมัยนี้ที่การหาจุดยืนที่แตกต่าง (Distinctive Positioning) เป็นเรื่องยากแสนยาก เจ้า Brand Personality นี้เองจะเป็นตัวเอกที่ใช้สร้างความแตกต่างได้อย่างชัดเจนที่สุด

ไม่เชื่อก็ลองเปรียบเทียบบรรดาแบรนด์ของสถาบันการเงินดูก็ได้ จะเห็นว่าส่วนใหญ่จุดยืนก็ครือๆกัน แต่แตกต่างกันด้วยบุคลิกภาพเป็นหลัก ลูกค้าชอบธนาคารนี้เพราะดูแล้วฉลาด ชอบอีกธนาคารเพราะดูเป็นคนรุ่นใหม่.....เหล่านี้เป็นเรื่องของบุคลิกภาพทั้งสิ้น

อย่ามองว่าเรื่องบุคลิกภาพเป็นเรื่องเล็ก หรือเรื่องสนุกๆ ของงานสร้างสรรค์ บุคลิกภาพที่ได้รับการถ่ายทอดอย่างคงเส้นคงวา จะบ่งบอกถึงจุดยืนได้อย่างดีที่สุด ลองดูบุคลิกภาพของบรรดาผู้มีชื่อเสียงของโลก แล้วจะเข้าใจในความสำคัญของคำว่า “บุคลิก”

**นึกถึงภาพของ ฮิตเลอร์ รู้ได้ทันทีถึงจุดยืน.....ฉันใดก็ฉันนั้น**

ในกรณีของ AIZ หลังจากที่เราใช้เวลาในการทำศึกษาร่วมกัน เราก็ได้มาซึ่งบุคลิกภาพของแบรนด์ คือภาพที่เห็น

(รูป Ad. AIZ)

งานสื่อสารที่สะท้อนบุคลิกภาพของแบรนด์ AIZ คือ

- Colorful
- Fashionable
- Inspiring
- Variety
- Reasonable Price

บุคลิกของแบรนด์ไม่ใช่จะต้องสื่อผ่านชิ้นงานโฆษณาเท่านั้น ที่ถูกต้องแล้ว à ต้องแสดงออกในทุกสิ่งทุกอย่าง คนที่อยู่ทำงานบุคลิกหนึ่ง พอกลับบ้านกลายเป็นคนอีกคนหนึ่ง แสดงว่าต้องเป็นคนมีปัญหาในชีวิต.....อย่ายอมให้แบรนด์ของเราเป็นเช่นนั้นเด็ดขาด!

จะเป็นคนแบบไหนก็แล้วแต่ ที่สำคัญคือ ต้องเป็นอย่าง “เสมอต้นเสมอปลาย” นั่นคือ ความหมายของคำว่า ฟังดูแล้วเข้าใจง่าย แต่เวลาเอาไปทำจริงๆ ทำไม่?? ทำได้ยากจัง!!! ด้วยเหตุผลที่ทุกคนชอบอ้างว่า.... “น่าเบื่อ” จะลุกขึ้นมาสร้างแบรนด์ ต้องทำความเข้าใจให้ได้ว่า ระหว่างคำว่า “เสมอต้นเสมอปลาย” กับคำว่า “ซ้ำซาก” เป็นคนละเรื่องกัน อย่าเอามาใส่อย่าง สับสนจนทำให้แบรนด์สับสนไปด้วย เดี่ยวจะเสียเงินเปล่าๆ โดยไม่ได้อะไร

บทบาทของ Brand Personality จะเห็นชัดเจนมาก เมื่อเวลาเอาไปใช้กับเรื่องการสื่อสาร ส่วนหนึ่งในคำจำกัดความของคำว่า IMC (Integrated Marketing Communication) ไม่ใช่แค่เรื่อง

ของการทำให้ Message มีความสอดคล้องแบบบูรณาการ แต่เป็นเรื่องของการถ่ายทอดบุคลิกของแบรนด์ให้ปรากฏอยู่ในทุกรูปแบบทุกชิ้นงานของการสื่อสาร เมื่อใดที่ทำได้ เมื่อนั้น IMC ถึงจะเป็น Branded Communication ที่แท้จริง

## “AIZZ มีแบรนด์แล้ว หรือกำลังสร้างแบรนด์? บทสรุป”

นั่นนะซินะ! AIZZ กำลังทำอะไร จะมาใช้ที่ปรึกษาทำอะไรในเมื่อ แบรนด์(เนม) ก็มีอยู่แล้ว จุดขายก็มีมากที่สุดทั่วประเทศ แคมเปญต่างประเทศก็ยังมีเกือบครบทุกประเทศในเอเชีย เจ้าของเองก็แสนจะเก่ง มีประสบการณ์ด้านสื่อผ่านมาจนเกือบจะเป็น Guru ของเมืองไทย แล้วจะมาหาที่ปรึกษาทำไม??

มีคนผู้มองการณ์ไกล และรู้จักการใช้ชีวิตหลายๆคน ที่ไปหาหมอเพื่อตรวจเช็คสุขภาพ โดยไม่ได้มีอาการเจ็บป่วย แต่ที่ไปหาหมอก็เพราะต้องการจะตรวจเช็คสุขภาพ ยิ่งถ้าไปหาหมอเก่งๆ โรงพยาบาลดีๆ มีเครื่องมือทันสมัย ก็ยิ่งตรวจเช็คได้ละเอียด บางครั้งเช็คแล้วก็จะได้ว่าสุขภาพยังดีอยู่สามารถสร้างชีวิตได้ตามปกติ บางคนเช็คแล้วก็จะรู้ว่าในขณะที่ยังดูเสมือนสุขภาพดี แต่จริงๆ แล้วร่างกายกำลังมีปัญหาอะไร ต้องมีการเตรียมตัวปรับเปลี่ยน ปรับปรุงสุขภาพตรงไหนบ้าง?

กรณีของ AIZZ ก็เช่นเดียวกัน หลังจากทำงานร่วมกันมีการพัฒนาเป็น Brand Model แล้วเสร็จ ลูกค้ายึดถือเหมือนว่าไม่เห็นมีอะไรแปลกใหม่ ก็ไม่สามารถจะทำให้แปลกใหม่ได้ เพราะสุขภาพ ณ ปัจจุบันของแบรนด์ยังดีอยู่ จะไปสร้างใหม่ทำไมให้เสียของ.....Equity ของแบรนด์ก็แสนจะแข็งแรง คงจะเป็นเรื่องแปลก ถ้าที่ปรึกษาจะบอกให้แบรนด์ AIZZ เปลี่ยนใหม่.....ที่แนะนำได้ก็คือ ต้องทำให้แข็งแรงขึ้น เพราะโลกที่เราอยู่ โลกของแบรนด์คือโลกของการแข่งขัน ทุกคนในสนามแข่ง ไม่มีใครอยู่เฉยๆ ทุกคนพร้อมแข่ง ทุกคนฝึกฝนตลอดเวลา

สิ่งที่.....ที่ปรึกษาด้านการสร้างแบรนด์ทำได้ คือ การสร้างแบรนด์ การช่วยลูกค้าพัฒนาคุณค่าของ แบรนด์ หากจุดยืนของแบรนด์ (Brand Positioning) หากบุคลิกภาพคุณลักษณะของแบรนด์ (Brand Attributes) เพื่อผนวกเข้าสู่ความเป็นแบรนด์ ในกรณีที่เป็นแบรนด์ที่อยู่ในตลาดมาแล้ว มีการดำเนินงานมาแล้ว บทบาทของที่ปรึกษา คือ การพัฒนาสิ่งดีๆ ที่แต่ละแบรนด์นั้นมีอยู่ ให้สู่ระบบ ให้สิ่งที่อยู่อย่างกระจัดกระจาย กลายเป็นองค์ความรู้ที่สามารถใช้ถ่ายทอดสืบสานความเป็นแบรนด์ต่อไปได้ ผลพวงที่สำคัญยิ่งที่จะได้จากการกำหนดกลยุทธ์ของแบรนด์คือ ทำให้

เรารู้ว่าแบรนด์ของเรามีจุดยืนที่เข้มแข็งตรงไหน สามารถขยายออกไปได้ในแนวไหน (Vertical or Horizontal Extension) ถึงจะยังคงความเป็นแบรนด์ไว้ได้อย่างไม่เสื่อมมณฑล

หลังจากที่เราค้นพบจิตวิญญาณของแบรนด์เราแล้ว สิ่งที่ต้องทำต่อไปอย่างหยุดไม่ได้ คือการให้ชีวิตแก่แบรนด์ ทำอย่างไรถึงจะทำให้แบรนด์อยู่ภายใต้จิตวิญญาณที่เราเชื่อว่าเป็น ‘จิตวิญญาณของเรา’ มีชีวิตต่อๆ ไปอย่างสวยงาม การทำให้แบรนด์มีชีวิตต่อไปเป็นเรื่องของการตลาดและการสื่อสาร ซึ่งสำคัญมาก!! ถ้าไม่ทำก็คงจะยากที่จะให้แบรนด์ของเราอยู่ในใจของคน ...แบรนด์ก็คงจะอยู่แต่ในความทรงจำอย่างเดียว

แบรนด์ไม่ใช่ “ยาวิเศษ” มีแบรนด์แต่ไม่ทำการตลาดอย่างมีกลยุทธ์ ก็คงจะไม่ได้ช่วยอะไรให้ดีขึ้น ลองดูแบรนด์ต่างๆ ของโลก ที่มาตกม้าตายที่เมืองไทย เพราะการตลาดเป็นตัวอย่างแล้วจะเข้าใจว่า ....ในความสำเร็จของการสร้างแบรนด์ ไม่ได้ขึ้นอยู่กับผู้ใดผู้หนึ่ง หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งแต่เพียงอย่างเดียว ทุกคนทุกอย่างต้องทำงานร่วมกัน แต่คนที่สำคัญที่สุดคือ.....เจ้าของแบรนด์ เหมือนที่กล่าวไว้ตั้งแต่ในบทแรกของกรณีศึกษา AIZ

สรุปอย่างเข้าประเด็นก็คือ...AIZ มีแบรนด์อยู่แล้วและกำลังสร้างแบรนด์ให้เข้มแข็งขึ้น กำลังสร้างครอบครัวให้ใหญ่โตขึ้น บทบาทของที่ปรึกษา คือ ช่วยตอกย้ำให้รู้ว่า Brand Equity ของ AIZ อยู่ที่ตรงไหน หลังจากนั้นขึ้นอยู่กับการบริหารของผู้บริหารว่าจะนำแบรนด์ไทยแบรนด์นี้ให้เป็นหนึ่งในแบรนด์ชั้นนำของเอเซียเมื่อไรเท่านั้นเอง! ความยิ่งใหญ่ของแบรนด์ ณ วันนี้ขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ทางธุรกิจและการตลาด....ว่าจะนำพาแบรนด์ไปทางไหน!!