

Brand Personality

บ่งบอกความเป็นคุณจากแบรนด์

เกษม พิพัฒน์เสวีธรรม*

ระยะนี้ท่านคงสังเกตเห็นการเปลี่ยนแปลงหน้าตา สีฉันทัน แม้กระทั่งชื่อของธนาคารพาณิชย์หลายแห่งไม่ว่า ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ และที่ดูจะจับ กว้างเพื่อนคือ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารกรุงศรีอยุธยาเป็นตัวอย่างของการสร้างบุคลิกภาพ (Personality) ใหม่ให้กับแบรนด์เดิมที่ดูเจียบ...อนุรักษ์นิยม...เซย....แก่ ทั้งนี้เกิดจากองค์ประกอบต่างๆ ที่แสดงออก เช่น สีประจำธนาคารที่เป็นสีน้ำตาลเข้ม การเป็นผู้สนับสนุนรายการจดหมายเหตุกรุงศรี ทางโทรทัศน์ช่อง 7 สี (ที่มักจะเสนอแต่เรื่องเก่าๆ) ฯลฯ

ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะในอดีตก่อนเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ “ต้มยำกุ้ง” ธนาคารกรุงศรีอยุธยาจัดเป็นหนึ่งในยักษ์ใหญ่ที่ไม่จำเป็นต้องลดตัวมาจับลูกค้ารายย่อย

แต่หลังวิกฤตเศรษฐกิจหลายธนาคารล้มหายตายจาก ส่วนที่เหลือหลายแห่งก็ถูกต่างชาติเข้ามาถือหุ้นใหญ่ ธนาคารทุกแห่งจำเป็นต้องปรับตัวอย่างเร่งด่วนและปรับตัวเข้าหาลูกค้ารายย่อย ธนาคารกรุงศรีอยุธยาก็เช่นกัน โดยเริ่มด้วยการเปลี่ยนโลโก้และสีประจำธนาคารเป็นสีเหลืองสดใสแทนสีน้ำตาลเข้ม แล้วก็ปรับภาพลักษณ์บุคลิกภาพสาขาและพนักงานใหม่ให้ดูทันสมัยด้วยเทคโนโลยีและมี “หัวใจ” ที่พร้อมให้บริการมากขึ้น พูดคุยกับลูกค้าอย่างเพื่อนและสร้างความอุ่นใจให้ลูกค้าทุกครั้งที่มาใช้บริการเหมือนกรมาหาเพื่อนที่คุ้นเคยกัน

แต่เนี่ยคงไม่เร็วพอที่จะทำให้เปลี่ยนบุคลิกใหม่ได้ ธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำเป็นต้องหาคนที่ เป็น “Talk of The Town” มานำเสนอบุคลิกใหม่ของธนาคารแล้วก็มาลงตัวที่นักเทนนิสระดับโลกฮีโร่ของชาวไทย “ภราดร ศรีชาพันธุ์” ที่ช่วยเร่งให้ลูกค้าเป้าหมายใหม่ที่เป็นวัยรุ่นนิยมรับบุคลิกใหม่ของธนาคารเร็วขึ้นและช่วยลดช่องว่างระหว่างลูกค้ากลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มวัยคนทำงาน(กลุ่มลูกค้าเดิม) ให้แคบลง แถมสิ่งที่ตามมาคือการใช้ “เจ้าบอล” ในการทำประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายต่างๆ แม้ว่าจะงานนี้ต้องจ่ายค่าตัวคุณภราดรถึง 8 ล้านบาทหากรวมกับค่าสื่อโฆษณาและกิจกรรมอื่นๆ ก็ราว 40 ล้านบาทแต่ก็คุ้มค่าทีเดียว

ที่เล่ามาคือตัวอย่างของความสำเร็จในการสร้างแบรนด์ด้วย “Brand Personality” หลายแบรนด์ก็ใช้กลยุทธ์นี้ไม่ว่าจะเป็น “Marlboro” “Levi’s” ฯลฯ และที่ดูจะเป็นสุดยอดคงต้องยกนิ้วให้ “Harley Davidson”

Harley Davidson รถจักรยานยนต์ที่เป็นมากกว่ารถจักรยานยนต์ธรรมดา เพราะบุคลิกภาพของแบรนด์ที่บ่งบอกถึงความเป็น “อเมริกัน ความแข็งแกร่ง และความเป็นอิสระจากสังคมเมือง กฎ กติกา” มีลูกค้าที่เป็นสาวกของ Harley Davidson อยู่ทั่วโลกโดยเฉพาะในสหรัฐอเมริกา เชื้อหรือใหม่ครับ มีคนสัก Tatto โลโก้ของ Harley Davidson มากที่สุดแม้ว่าหลายคนในจำนวนนั้นไม่ได้เป็นเจ้าของรถจักรยานยนต์ Harley รวมทั้งเสื้อผ้านและสิ่งละอันพันละน้อยที่มีตรา Harley Davidson อยู่

Harley จัดเป็นบริษัทผลิตมอเตอร์ไซด์ที่รวยที่สุดในสหรัฐอเมริกา ทั้งที่ผลิตได้แค่เพียงละปีละ 100,000 คัน (ไม่พอขายทุกปีครับ) นอกจากนี้ยังมีรายได้อีกมากมายจากเสื้อผ้าและอุปกรณ์อื่นๆ ทั้งที่ในอดีตไม่นานมานี้ บริษัทนี้เกือบล้มละลายเพราะไม่สามารถแข่งขันกับรถจักรยานยนต์จากญี่ปุ่นได้ ที่รอดจนมายิ่งใหญ่ได้ทุกวันนี้ก็เพราะ “Harley Davidson เป็นมากกว่าแบรนด์ มันคือ จิต วิญญาณ ของคนที่ต้องการบุคลิกภาพ ของความเป็นอิสระ อดทน และรักการผจญภัย”

*วิทยากรที่ปรึกษาอิสระ

“Brand Personality” นี้พอจะอธิบายคร่าวๆ ให้เข้าใจคือ บุคลิกลักษณะของ “คน” ที่สร้างให้กับแบรนด์ ทั้งนี้เพราะแบรนด์ที่ไม่มีชีวิตจิตใจ และลูกค้าที่เป็นเป้าหมายของการยอมรับเป็น “คน” เพราะฉะนั้นจึงต้องใช้นุคลิกภาพของ “คน” มาสื่อให้เข้าใจ

การสร้างบุคลิกภาพให้แบรนด์เหมือนการสร้างบุคลิกภาพให้กับคนไม่ว่า เป็นการแต่งเนื้อ แต่งตัว สีเส้น กิจกรรม รูปแบบการดำเนินชีวิต สิ่งเหล่านี้พอจะแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มดังนี้

1.กลุ่มที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ อาจจะเป็นในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง เช่น

- ประเภทของผลิตภัณฑ์ เช่น โรงเรียน ธนาคาร
- บรรจุภัณฑ์ เช่น ขวดโค้ก ขวดเหล้าวอดก้า Absolut
- ลักษณะพิเศษ เช่น ไม้ฝาเฌอร่า

2.กลุ่มที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ อาจจะเป็นในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง เช่น

- ประเทศผู้ผลิต เช่น รถยนต์ Audi
- ภาพพจน์บริษัท เช่น The Body Shop
- การสนับสนุนรายการ เช่น เบียร์ช้าง (สนับสนุนการแข่งขันกีฬา)
- สัญลักษณ์ เช่น นูห์ Marlboro

ท่านคงเห็นได้ชัดเจนว่าภาพความอบอุ่นทำให้นูห์ Marlboro มีบุคลิกภาพที่เป็นชายชาติอาชานาย หรือประเทศเยอรมันทำให้อยนต์ Audi มีบุคลิกภาพของความแข็งแกร่งทนทาน

หรืออย่างสินค้าไทยที่ขายดีไปทั่วโลก “กระทิงแดง” ที่ฝรั่งรู้จักในนาม “Red Bull” โลโก้รูปกระทิงสีแดงวิ่งชนกันบนวงกลมสีเหลืองก็บ่งบอกบุคลิกภาพของแบรนด์ได้เป็นอย่างดี

การใช้สัญลักษณ์หรือตัวการ์ตูนมาสร้างบุคลิกภาพให้แบรนด์มีข้อดีมากกว่าการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ทั้งนี้เพราะสัญลักษณ์หรือตัวการ์ตูนไม่รู้จักแก่ ไม่รู้จักตาย ไม่มีอ่อนหรือผอมทั้งยังไม่ต้องห่วงเรื่องพฤติกรรมหรือการกระทำซึ่งอาจมีผลเสียต่อแบรนด์อย่างเช่น “คาราบาวแดง” หากเน้นใช้ “แอด คาราบาว” เป็นบุคลิกภาพของแบรนด์ก็ต้องระวังควบคุมไม่ให้ คุณแอด สร้างวีรกรรมไม่ดีกับผู้ชมคอนเสิร์ต(เหมือนบางครั้งในอดีต) การใช้สัญลักษณ์ เขาควาย ย่อมควบคุมดูแลได้ง่ายกว่าแน่นอน นอกจากนี้สัญลักษณ์สามารถปรับแต่งให้เหมาะสมกับกาลสมัยได้เช่น McDonald's ที่เพิ่งจะปรับตัวการ์ตูน Mr. Ronald ให้ดูเป็นวัยรุ่นขึ้น

ในวงการคอมพิวเตอร์ก็มีการใช้ตัวการ์ตูนมาช่วยปรับบุคลิกภาพของแบรนด์เช่นคอมพิวเตอร์ยี่ห้อ “Apple” ที่ใช้สัญลักษณ์รูป แอปเปิ้ลถูกกัดทำให้แบรนด์ดูอ่อนวัยและเป็นกันเองมากกว่าคอมพิวเตอร์ “IBM” ซึ่งดูแก่และจริงจังเกินไป “IBM” แก้ปัญหานี้ด้วยการใช้ตัวการ์ตูน “Charlie Chapin” มาสร้างบุคลิกภาพใหม่ที่ดูอ่อนวัย และเป็นมิตรกับคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลรุ่น PC Junior ซึ่งก็ได้ผลดี

แหล่งกำเนิดของผลิตภัณฑ์ก็นำมาใช้สร้างบุคลิกภาพให้แบรนด์ได้ เช่น วิสกี้ “Jack Daniel” ที่ใช้บรรยากาศธรรมชาติ ธารน้ำ ของรัฐเทนเนสซีมาช่วยสร้างบุคลิกภาพที่ดู สุขุม นุ่มลึก

จากการวิจัยนักการตลาดพบว่าผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่มีบุคลิกภาพของแบรนด์ที่สอดคล้องเหมาะสมกับบุคลิกของตนเอง ในความเป็นจริงบุคลิกภาพที่วันนี้ยังแบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ**บุคลิกภาพจริง** และ**บุคลิกภาพที่เขาต้องการ**

ผู้บริโภคบางคนเลือกซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “Carmel Trophy” เพราะต้องการมีบุคลิกภาพแบบขาลุย รักการผจญภัยทั้งที่ในสภาพที่เป็นจริงเขาอาจไม่มีบุคลิกภาพนั้นเลย ถ้าเป็นเช่นนั้นละก้อหลับตานึกดูได้เลยว่าใส่เสื้อผ้ายี่ห้อนี้แล้วก็ไม่ทำให้อุบัติตามที่ต้องการ

นักการตลาดมักใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีบุคลิกภาพที่ต้องการมาสร้างแบรนด์เพราะต้องการให้ลูกค้าเป้าหมายฝันอยากที่จะเป็นเหมือนกันโดยซื้อสินค้าแบรนด์นั้นๆ

กางเกง “Levi’s” โดยรวมแล้วมีบุคลิกภาพของความอดทน ความเป็นความบอย (ที่ไม่รักสวยรักงามสักเท่าไร) บุคลิกภาพนี้ย่อมไม่เหมาะกับ “Levi’s 501” ที่ต้องการให้ดูระดับกระแฉง และเป็นวัยรุ่นที่รักสนุกและมีหุ่นดี (เซ็กซี่) “Levi’s” แก้ปัญหานี้ด้วยการใช้ฟรีเซินเตอร์ที่เป็นวัยรุ่นดูดี(เซ็กซี่) ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ แต่ก็ยังคงบุคลิกภาพของความเป็นยีนส์ไว้

ทัศนคติของผู้บริโภคแบบนี้เป็นเรื่องของอารมณ์มากกว่าเหตุผลดังนั้นผู้บริโภคอาจจะเปลี่ยนแบรนด์ในสถานการณ์และสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนไป เช่น ผู้บริโภคอาจจะใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อ “Apple” ที่บ้านเพราะเขาต้องการมีบุคลิกภาพที่สบายๆ แต่ผู้บริโภคคนเดียวกันนี้อาจจะใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อ “IBM” หรือ “Dell” เมื่ออยู่ที่ทำงานเพราะต้องการให้คนทั่วไปมองเขาว่าเป็นมืออาชีพและจริงจังกับการงานมากกว่า เรื่องแบบนี้สังคมไทยพบบ่อยโดยเฉพาะคุณผู้หญิงที่เลือกใช้แบรนด์ของเสื้อผ้า ฯลฯ ตามสถานการณ์หรือต้องการให้คนอื่นมองให้เป็นอย่างที่ต้องการ

ข้อสำคัญในการสร้างบุคลิกภาพให้แบรนด์คือบุคลิกภาพที่เลือกใช้ต้องเหมาะกับลักษณะทางกายภาพของสินค้านั้นๆ ผู้บริโภคจึงจะยอมรับและมีทัศนคติต่อแบรนด์ตามที่ต้องการ

เบียร์สิงห์เป็นเบียร์ที่อยู่กับคนไทยมาร่วม 70 ปีแน่นอนครับบุคลิกภาพหนึ่งที่มีนอกจากความเป็นไทยแล้วคือความเก่าแก่ ดูไม่ทันสมัย ผลที่ตามมาคือลูกค้าหลักของเบียร์สิงห์เป็นคนวัยกลางคนขึ้นไปซึ่งไม่เป็นผลดีต่อยอดขายเพราะลูกค้ากลุ่มนี้กำลังในการตี้อยู่ลดลงตามสังขาร บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จึงต้องปรับบุคลิกภาพใหม่ด้วยการปรับลดตีกรีแอลกอฮอล์เปลี่ยนขวดและฉลากใหม่ที่ดูหนุ่มขึ้นและก็เลือกดาราวัยรุ่นใหญ่ที่มีบุคลิกภาพที่ต้องการมาสร้าง “Brand Personality” ใหม่ท่านคงนึกถึงโฆษณาที่ใช้ ดอม-อู๋-เคน สามหนุ่ม (สามขวด) ได้นะครับ

เมื่อสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์ได้ตามที่ต้องการแล้ว กิจกรรมใดที่กระทำภายใต้แบรนด์นี้ย่อมสอดคล้อง **พฤติกรรมของแบรนด์ (Brand Behavior)** และย่อมมีผลต่อความสัมพันธ์กับลูกค้าเป้าหมาย จากตัวอย่างเดิมหากเบียร์สิงห์ในบุคลิกภาพใหม่นี้มีกิจกรรมทางการตลาดด้วยการลดราคาหรือแถมของแถมที่ไม่ทันสมัยบ่อยๆ ย่อมเป็นพฤติกรรมที่ลูกค้าเป้าหมายไม่ยอมมีความสัมพันธ์ด้วย (ไม่ซื้อ) ท่านลองนึกภาพคนที่แต่งตัวดูดีมีบุคลิกภาพของคนสมัยใหม่ แต่พูดจา กิริยาไม่สุภาพ **ท่านคงปฏิบัติต่อเขาแตกต่างจากภาพที่เห็นในตอนแรก**

บุคลิกภาพของแบรนด์ทำให้เกิดความแตกต่างและเป็นเอกลักษณ์ “Brand Personality” ช่วยให้ท่านมีแนวทางในการทำกิจกรรมทางการตลาดและสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เหมาะสมและทรงพลังอย่างยิ่งในการสร้างแบรนด์