

Branding : กลยุทธ์เพื่อการแข่งขันอย่างยั่งยืน

โดย ชมัยพร วิเศษมงคล

ที่ปรึกษา SMEs สสว.

ที่มา : <http://cms.sme.go.th/cms/web/osmep/home>

ความสำคัญของ “Branding”

สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองในโลกปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจของแต่ละประเทศมากขึ้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยพื้นฐานที่มีอยู่ และความสามารถของการดำเนินนโยบายของภาครัฐ และการปรับตัวให้รับกับสถานการณ์เหล่านั้นของภาคธุรกิจ

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่มีการประดิษฐ์คิดค้นใหม่ๆ (นวัตกรรม) ได้ถูกพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว และต่อเนื่อง จุดประสงค์หลักก็เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ และรสนิยมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป สาเหตุมาจากโครงสร้างอายุของประชากรส่วนใหญ่ที่มีแนวโน้มเป็นสังคมของผู้สูงอายุ สัดส่วนผู้มีรายได้ระดับปานกลางเพิ่มขึ้นมาก รสนิยม และค่านิยมที่มีการเลียนแบบ และให้ความสำคัญกับสุขภาพและความงาม ตลอดจนกฎ กติกาที่กลายมาเป็นสิ่งที่หลายประเทศจะต้องยึดถือ ปฏิบัติ เพื่อให้สามารถเป็นส่วนหนึ่งของประชาคมโลกทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง

ปัจจัยเหล่านี้เป็นเหตุให้การแข่งขันในการผลิตสินค้าและบริการมีความรุนแรงมากขึ้น การแข่งขันโดยอาศัยความได้เปรียบจากการใช้ทรัพยากรการผลิตดำเนินการได้ภายในวงจำกัด หลายประเทศต้องหันมาหากกลยุทธ์ และแนวทางใหม่ๆ ที่จะสร้างให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน กลยุทธ์หนึ่งที่หลายประเทศไม่ปฏิเสธว่าเป็นเรื่องที่กำลังได้รับความนิยมว่าเป็นกลยุทธ์ในการนำกิจการสู่ความสำเร็จ และนำมาเป็นส่วนหนึ่งของนโยบายประเทศกันในระยะนี้คือ การสร้างตราสินค้า (Branding) จนมีการกล่าวกันว่า หากกิจการใดครอบครองตราสินค้าที่มีชื่อเสียงติดตลาดเป็นที่รู้จักภาคีของผู้บริโภคแล้ว โอกาสที่จะนำมาซึ่งความสำเร็จก็มีมากขึ้นตามไปด้วย

เหตุผลที่ทำให้ Branding เป็นกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน เนื่องจาก Branding ไม่เป็นเพียงการนำเสนอสินค้าและบริการให้ผู้บริโภคเท่านั้น แต่ Branding ยังเป็นการเชื่อมสายสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์และผู้บริโภคด้วยคุณค่าที่ผู้บริโภคให้ความไว้วางใจ จงรักภักดี และ

คาดหวังได้ทั้งด้านอรรถประโยชน์ อารมณ์ และความรู้สึก ช่วยลดระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อจากตัวเลือกที่มีอยู่ในตลาดมากมาย

Branding คืออะไร

ความหมายของคำว่า “Branding” มีการนิยามที่หลากหลายกันไป แต่พอจะสรุปได้ว่าเป็นการสร้างตราสินค้า (Brand) ให้เป็นที่รู้จัก และนิยมชมชอบ ไว้วางใจในหมู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

คำว่า “ตราสินค้า (Brand)” คือ เครื่องหมายที่แสดงความเป็นเจ้าของ ซึ่งอาจออกมาในรูปแบบของชื่อ คำเฉพาะ รูปแบบ หรือสัญลักษณ์ ตราสินค้าที่มีพลัง สามารถนำไปสู่ความสำเร็จทางการแข่งขันในตลาด และอาจกลายเป็นทรัพย์สินที่มีค่าที่สุดขององค์กรได้

“Brand” ก่อกำเนิดขึ้นในศตวรรษที่ 19 จากสินค้าที่มีการบรรจุหีบห่อ ดังเช่น สบู่ เป็นต้น และจำเป็นต้องมีการขนส่งเคลื่อนย้ายจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง จึงต้องมีการตั้งชื่อผลิตภัณฑ์ไว้ที่ภาชนะบรรจุสินค้า นอกจากนั้น การตั้งชื่อผลิตภัณฑ์ยังช่วยสร้างให้เกิดความคุ้นเคย และไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้ผลิตในท้องถิ่นตนให้กับผู้บริโภคในท้องถิ่นนั้นๆ ซึ่งต่อมา ชื่อผลิตภัณฑ์ได้ถูกนำมาใช้ในการโฆษณา ด้วยวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเข้าใจ และอธิบายผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น แต่กลับกลายเป็นการสร้างให้ผู้บริโภคคุ้นเคยกับชื่อผลิตภัณฑ์ และชื่อ “Brand” มากกว่าชื่อ “ตัวผลิตภัณฑ์” ที่ในปัจจุบันเรียกว่า “Branding” นั่นเอง

ดังนั้น หลายคนจึงมอง “Branding” ว่าไม่ใช่เรื่องของการสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดเพียงอย่างเดียว แต่เป็นการสร้างส่วนแบ่งทางอารมณ์และจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งหมายถึงความสามารถในการเป็นเจ้าของ “Position of Privilege” หรือตำแหน่งอันมีศักดิ์ศรีในใจผู้บริโภคอย่างถาวร และยาวนาน

รูปแบบที่หลากหลายของ “Branding”

การทำ “Branding” มีได้หลายรูปแบบ และไม่ได้มีเฉพาะ “ผลิตภัณฑ์” เท่านั้น แต่ยังสามารถดำเนินการได้กับปัจจัยแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจากการรวบรวมข้อมูลเบื้องต้น พอจะสรุปได้ถึงรูปแบบของ “Branding” ที่มีการกล่าวถึงกันในปัจจุบัน ดังนี้

1. Corporate Branding ริเริ่มขึ้นเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาของการที่มีธุรกิจทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่เกิดขึ้นมากมาย และแข่งขันกันประชาสัมพันธ์ โฆษณาทางการตลาด จนทำให้ยาก

ต่อการสร้างจุดสังเกตที่แตกต่างกันของผลิตภัณฑ์ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้ ประกอบกับ ต้นทุนของการสร้างความพร้อมของผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ธุรกิจหลายแห่งหันมาให้ความสนใจกับการทำ “Branding” ให้กับองค์กร (Corporate Branding) มากกว่าตัวผลิตภัณฑ์ เนื่องจาก การมี Corporate Brand ที่เข้มแข็งจะช่วยเพิ่มเติมคุณค่าให้กับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของธุรกิจแต่ละครั้งได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ ยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพทางด้านงบประมาณให้กับองค์กรที่ปัจจุบันส่วนใหญ่มักจะประสบปัญหาต้นทุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สูงขึ้น ในขณะที่วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์สั้นลง การที่ธุรกิจใดจะหลีกเลี่ยงปัญหานี้ได้คงไม่พ้นกับการที่จะต้องลดคุณภาพและบริการลง แต่ถ้าธุรกิจมี Corporate Brand ที่ดี จะช่วยให้กิจกรรมการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่มีค่าใช้จ่ายสูงสามารถดำเนินการได้

ความสำเร็จของ Corporate Brand จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อองค์กรมีการจัดทำวิสัยทัศน์ระยะยาวขององค์กร และเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อผลักดันการดำเนินงานให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ รวมทั้งต้องเปลี่ยนความคิด (โดยเฉพาะกับ CEO ขององค์กร) ที่ว่า “Branding” เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องเฉพาะทางด้านการตลาดเท่านั้น เพราะในความเป็นจริงยังรวมถึงความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นกับผู้ลงทุน สื่อต่างๆ คู่แข่งขัน และรัฐบาล เป็นต้น

ตัวอย่างของธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในเรื่องนี้ อาทิ Microsoft / Intel / Singapore Airlines / Disney / CNN / Samsung / Mercedes-Benz / HSBC Bank และสำหรับประเทศไทย เช่น บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) และบริษัท ซี.พี.อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด เป็นต้น

2. CEO Branding CEO เป็นได้ทั้งเครื่องมือ (Tool) ในการที่จะทำให้ Corporate Branding ประสบความสำเร็จ ตามที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น ในขณะที่เดียวกัน ก็สามารถเป็น “Branding” อีกชนิดหนึ่งที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความเลื่อมใส ศรัทธาในตัวสินค้า โดยใช้งบประมาณที่ค่อนข้างต่ำ

วิธีการคือ การใช้ผู้บริหารบริษัทหรือนักบริหารเป็น Spokesperson ในการสื่อสารนำเสนอสาระทางธุรกิจ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร และผลิตภัณฑ์ ซึ่งคุณสมบัติของบุคคลนี้จะต้องมีความสามารถในการสื่อสาร และมีบุคลิกที่น่าเชื่อถือ จริงใจ มีพรสวรรค์ พูดอย่างมีสาระ มีไหวพริบที่จะสามารถเรียบเรียงเรื่องราว และถ่ายทอดให้คนทั่วไปเข้าใจได้ รู้จักกาลเทศะที่เหมาะสมทั้งเรื่องและเวลาที่จะพูด ต้องเป็นคนจัดการเก่ง แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี และต้องมีภาพพจน์ที่ดีอย่างเสมอต้นเสมอปลาย

การทำ CEO Branding ที่ได้ผลดีจะต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ถึง 2 อย่างคือ รู้สึกว่าสินค้าที่เขาใช้เงินแลกมานั้นคุ้มค่า และรู้สึกได้ถึงความจริงใจของผู้บริหารว่าไม่ได้จมาเอาเปรียบหรือขายสินค้าเพื่อหวังผลกำไรเพียงอย่างเดียว หากแต่ต้องการนำสิ่งดีๆ เพื่อประโยชน์สูงสุดมาให้กับผู้บริโภค

ตัวอย่าง CEO Branding ที่ประสบความสำเร็จ อาทิ Bill Gates / คุณโชค บุณกุล เจ้าของธุรกิจฟาร์มโชคชัย ที่เริ่มต้นให้ความสำคัญกับเรื่องนี้และประสบความสำเร็จด้วยดี จุดเริ่มมาจากความต้องการประหยัดงบประมาณในการโฆษณาและการสื่อสารการตลาด คุณโชคเป็น CEO Branding ด้วยบุคลิกลักษณะ ท่าทาง หน้าตา รูปร่าง การแต่งกายต่างๆ ที่สะท้อนถึงความเป็น Brand โชคชัยฟาร์ม ประกอบกับ น้ำเสียง และลีลาการพูดอย่างสุขุม นุ่มลึกสมกับมาดชายชาติวีร ช่วยส่งเสริมให้ทั้ง Corporate Brand และ Product Brand ของฟาร์มโชคชัยมีความเข้มแข็งขึ้นมาได้เช่นกัน

3.Live Branding เป็นวิธีการสร้างแบรนด์ที่ประหยัด เพราะสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่า หรือเป็นการสร้างแบรนด์ โดยการนำแบรนด์มาใกล้กลุ่มเป้าหมายมากกว่าการใช้ Mass Media ที่อาจจะสัมผัสแบรนด์ได้เพียงด้วยตาหูฟัง Live Branding จึงเป็นการสร้างแบรนด์แบบที่สามารถสัมผัสได้ด้วยสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส ซึ่งเน้นการปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก โดยเลือกเอาเครื่องมือบางส่วนของ Integrated Marketing Communication (IMC) ที่สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ ไม่ว่าจะเป็น Customer Relation Management (CRM) / Direct Marketing / Point of Purchases (POP) / Public Relation / Event Marketing มาผสมผสานกับสื่อรูปแบบใหม่ๆ (เกรียงไกร กาญจนะโกศล กรุงเทพธุรกิจ-BiZ Week 2549) ซึ่งมีวิธีการดังนี้

รูป เมื่อถึงเวลาจะทำแบรนด์ให้เป็นรูปธรรมจะใช้รูปแบบของอีเวนท์โดยจะถูกนำเสนอด้วยการตกแต่งเวที บรรยากาศของอีเวนท์ให้สะท้อนแบรนด์นั้นๆ ออกมาให้สายตาของกลุ่มเป้าหมายสัมผัสได้

รส แบรนด์จะมีรสชาติแบบไหนสามารถนำเสนอออกมาในรูปของเครื่องดื่มหรือชนิดของอาหารซึ่งสามารถบอกได้ว่า แบรนด์นั้นมีรสชาติเป็นอย่างไร

กลิ่น ความชัดเจนของกลิ่นที่จะสะท้อนความเป็นแบรนด์ได้นั้นขึ้นอยู่กับว่าเป็นสินค้าประเภทไหน เช่น ถ้าเป็นพวกเครื่องสำอาง (Cosmetic) หรือสินค้าแฟชั่น (Fashion) คงจะมีเห็นได้ชัดเจน

เสียง อีกสัมผัสในการรับรู้แบรนด์คือ ผ่านทางเสียง ในรูปของเสียงดนตรีเป็นหลัก ตั้งแต่ ชนิดของเครื่องดนตรี สไตลที่เล่นซึ่งจะบ่งบอกความเป็นแบรนด์ได้อย่างชัดเจน

สัมผัส รสสัมผัสของแบรนด์จะเป็นอย่างไร อ่อนนุ่มหรือหยาบกระด้างเสนอผ่านได้ตั้งแต่ การเลือกพิธีกร บรรดาพนักงานต้อนรับ เสื้อผ้าของนักแสดงที่ใส่ แม้กระทั่งยูนิฟอร์มของพนักงาน ซึ่งสามารถนำเสนอสัมผัสได้อย่างชัดเจน

4. Emotional Branding ในปัจจุบัน การแข่งขันที่เกิดขึ้นในการบริหารตราสินค้าเพื่อให้เกิดความแตกต่าง และโดดเด่นทำได้ยากขึ้น ทางออกหนึ่งที่นักการตลาดใช้คือ การหันมาให้ความสำคัญกับเรื่องของอารมณ์ สำหรับเป็นจุดสร้างสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองต่ออารมณ์ของผู้บริโภค

การตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการของผู้บริโภคบางครั้งไม่ได้อยู่บนพื้นฐานหลักเหตุและผล แต่อาจจะเกิดขึ้นจากการสั่งการของสมองด้านขวาด้วยอารมณ์ และความรู้สึก บ่อยครั้งที่ผู้บริโภคจะซื้อของที่ทำให้เขารู้สึกได้มากกว่ายึดถือหลักเกณฑ์ หรือเงื่อนไขในเรื่องของความถูกต้อง เหมาะสม หรือแม้แต่ประโยชน์สูงสุดที่จะได้รับ สินค้าแฟชั่นจะเป็นตัวอย่างที่ดี ถ้าผู้บริโภคต่างสนใจเฉพาะในเรื่องของความสบายในการสวมใส่ และราคา ยี่ห้อต่างๆ คงขายไม่ได้ แต่เป็นเพราะผู้บริโภคส่วนหนึ่งจะรู้สึกภูมิใจถ้าได้ใส่เสื้อผ้าของ Armani สวมเสื้อแจ๊คเก็ตของ Boss หรือหิ้วกระเป๋าของ Fendi

แต่สมองของคนเรามี 2 ซีกคือ ซีกขวาที่รับรู้ด้วยอารมณ์และความรู้สึก ส่วนซีกซ้ายตัดสินใจทุกอย่างโดยเหตุและผล สินค้า Brand ดังที่เป็นที่นิยมส่วนใหญ่จะสามารถตอบสนองสมองทั้ง 2 ซีก เพื่อให้ได้ประโยชน์ทั้งด้านอารมณ์ และเหตุผล การวิจัยตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค บางครั้งไม่สามารถตอบคำถาม หรือแสดงข้อมูลเกี่ยวกับอารมณ์ที่แท้จริงของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นๆ ได้ ดังนั้น การพัฒนา Brand และการวางตำแหน่งของ Brand โดยไม่นำเอาความรู้สึกของผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยมักจะไม่ประสบความสำเร็จ Branding จึงเป็นเรื่องที่ต้องผสมผสานกันของศิลปะและวิทยาศาสตร์ / อารมณ์ และเหตุผล / สิ่งที่จับต้องได้ และสิ่งที่จับต้องไม่ได้

รูปแบบอารมณ์และความรู้สึกที่นักกลยุทธ์และผู้บริหารตราสินค้านิยมใช้กัน (ผศ.ดร.ธีรพันธ์ โฉมทองคำ มติชนรายวัน ปีที่ 30 ฉบับที่ 10839) ประกอบด้วย

- อารมณ์และความรู้สึกที่เร้าร้อนและตื่นเต้น (Excitement) ต้องกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์ และประสบการณ์ที่พิเศษเหนือตราสินค้าอื่นๆ ไม่ว่าจะ เป็นความรู้สึกที่อึดอัดใจหรือ ปลื้มปิติยินดีกับชีวิตที่เป็นอยู่ โดยประสบการณ์ที่ตื่นเต้นเร้าใจที่ผู้บริโภคได้รับนั้นจะเชื่อมโยงความรู้สึกดังกล่าวเข้าไปยังตราสินค้าในที่สุด

- อารมณ์และความรู้สึกที่เกิดจากความรักความอบอุ่น (Warmth) ต้องทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกที่สงบร่มเย็น มีสันติภาพ ไร้สิ่งรบกวนจนเกิดการรำลึกถึงในไมตรีจิต อันแสนจะอบอุ่น ที่เกิดจากการใช้สินค้าและบริการจากตราสินค้าดังกล่าว

- อารมณ์และความรู้สึกที่สนุกสนาน (Fun) เป็นอารมณ์ที่แสนจะสนุกสนาน เพลิดเพลิน ขบขัน เบิกบาน และว่าเจ๋งในชีวิตที่ผู้บริโภครู้สึกได้ จากการเข้าไปพัวพันกับตราสินค้า

- อารมณ์และความรู้สึกที่ปลอดภัย (Security) ตราสินค้าต้องสื่อถึงความปลอดภัย ไม่เกรงกลัว ไร้ซึ่งความกังวลใจ มีความอบอุ่นและมั่นใจ ซึ่งธุรกิจประเภทประกันชีวิตและประกันภัย มักจะใช้อารมณ์ และความรู้สึกเหล่านี้ในการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

- อารมณ์และความรู้สึกที่เคารพตนเอง (Self-respect) ตราสินค้าต้องสร้างอารมณ์ที่เกี่ยวกับความภาคภูมิใจ ความสมบูรณ์แบบความสำเร็จ และความทะนงตนหลังจากการใช้สินค้าและบริการ ให้เกิดขึ้นในความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายให้ได้ อย่างสินค้าประเภทเครื่องดื่มบำรุงร่างกาย ที่แม่บ้านภาคภูมิใจที่ดูแลสมาชิกในครอบครัวเป็นอย่างดี

- อารมณ์และความรู้สึกในการถูกยอมรับจากสังคม (Social approval) เมื่อใช้สินค้าและบริการนั้นๆ แล้ว กลุ่มเป้าหมายจะรู้สึกถึงการยอมรับนับถือจากคนรอบข้าง อย่างรถยนต์ยี่ห้อดังๆ ที่สังคมยอมรับ ชับชีไปไหนคนก็รู้จักและชื่นชม ซึ่งสิ่งเหล่านี้เกิดจากผลพวงของคุณค่าตราสินค้าที่กลุ่มเป้าหมายเลือกใช้นั่นเอง

5.Co-Branding กลยุทธ์ Co-branding หรือบางองค์กรอาจจะเรียกว่า Dual Branding มีจุดเริ่มต้นมาจากประเทศแถบตะวันตก โดยบริษัทที่นำกลยุทธ์นี้มาใช้และเป็นที่รู้จักเป็นอย่างดีคือ กลุ่ม Tricon ซึ่งเป็นเจ้าของธุรกิจพิซซ่าฮัท เคเอฟซี และ ทาโก้ เบลล์ โดยกลุ่ม Tricon ได้มีการนำเอาร้านอาหารภายในเครือทั้ง 3 ร้านมารวมกัน และจัดจำหน่ายสินค้าภายในสถานที่เดียวกัน ซึ่งเป็นการใช้ทรัพยากรร่วมกันและสามารถทำให้เกิดการขายข้ามสายธุรกิจได้อีกด้วย

จากความหมายที่กำหนดไว้ในพจนานุกรมของต่างประเทศ(Wikipedia) Co-branding คือ การร่วมมือกันของ 2 องค์กรหรือมากกว่าในการทำงานร่วมกัน เพื่อสร้างสรรค์ และรวมพลังทางการตลาดจากความเชี่ยวชาญเฉพาะ เพื่อให้ได้ผลตอบแทนสูงสุด ซึ่งการรวมตัวกันอาจจะอยู่

ในรูปของการมีโลโก้ร่วมกัน การใช้สีร่วมกัน หรือการมีตราสินค้าที่ออกแบบสำหรับสินค้าและบริการเฉพาะกิจ

การร่วมมือกันในลักษณะ Co-branding สามารถเกิดขึ้นได้ในหลายรูปแบบ อาทิ

Ingredient Co-branding เป็นการสร้างตราสินค้าสำหรับวัตถุดิบ หรือส่วนประกอบที่บรรจุอยู่ในผลิตภัณฑ์อื่น ยกตัวอย่างเช่น Intel processors ร่วมมือกับ Dell Computers เป็นต้น

Same-company Co-branding กรณีนี้เกิดขึ้นเมื่อบริษัทที่มีผลิตภัณฑ์มากกว่าหนึ่งรายการต้องการส่งเสริมการขายสินค้าร่วมกัน

Joint Venture Co-branding เป็นความร่วมมือกันระหว่าง 2 บริษัท หรือมากกว่า ในการกำหนดกลยุทธ์การนำเสนอผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายร่วมกัน ยกตัวอย่างเช่น สายการบินบริติช แอร์เวย์ และซิตีแบงก์ เสนอเครดิตการ์ดที่ผู้ถือจะได้สิทธิการเป็นสมาชิก Executive Club ของสายการบินบริติชแอร์เวย์ได้โดยอัตโนมัติ

Multiple Sponsor Co-branding เป็นความร่วมมือระหว่าง 2 บริษัทหรือมากกว่าในการทำงานร่วมกันเพื่อสร้างพันธมิตรสำหรับกำหนดกลยุทธ์ร่วมกันด้านต่างๆ อาทิ ด้านเทคโนโลยี ด้านส่งเสริมการขาย และอื่นๆ ยกตัวอย่างเช่น กรณีของซิตีแบงก์ อเมริกันแอร์ไลน์ และวีซ่าเครดิตการ์ด

นอกจากรูปแบบของความร่วมมือดังกล่าวแล้ว Co-branding ยังมีระดับของความสัมพันธ์และการสร้างคุณค่าร่วมกันที่มีความแตกต่างกันไปเป็น 4 ระดับคือ

o Reach and Awareness Co-branding เป็นระดับของความร่วมมือที่ต่ำสุด มีวัตถุประสงค์เพียงเพื่อจะเพิ่มการรับรู้อย่างรวดเร็วกับการแบ่งปันความน่าเชื่อถือ และความแข็งแกร่งของแบรนด์ซึ่งกันและกัน ยกตัวอย่างเช่น ความร่วมมือระหว่างห้างสรรพสินค้ากับบัตรเครดิต ซึ่งมีวัตถุประสงค์แคบเพียงเพื่อให้ลูกค้าบัตรเครดิตสะสมแต้ม เป็นต้น

o Value Endorsement Co-branding เป็นความร่วมมือที่มีการสร้างคุณค่าร่วมกัน และมีจุดแข็งที่มีความสัมพันธ์กัน เพื่อทำ Brand Endorsement จากแบรนด์หนึ่งไปอีกแบรนด์หนึ่ง ซึ่งมักจะเกิดขึ้นในกรณีของธุรกิจเข้าไปให้ความช่วยเหลือกับองค์กรการกุศลต่างๆ ยกตัวอย่างเช่น

บริษัท P&G เข้าไปขายผ้าอนามัยราคาพิเศษแก่นักเรียนโรงเรียนสอนผู้ที่พิการทางสายตา หรือกรณีของ ไทเกอร์ วูดส์ ให้การรับรองรถ Buick ของ GM เป็นต้น

o Ingredient Co-branding ซึ่งได้กล่าวไว้แล้วในรูปแบบแรกของ Co-branding

o Complement Co-branding เป็นความร่วมมือระดับขั้นสูงสุดที่มีการสร้างคุณค่าร่วมกัน ซึ่งพร้อมที่จะสานต่อความสัมพันธ์ไปจนถึงขั้นการร่วมทุนทางธุรกิจ ยกตัวอย่างเช่น ร้านแมคโดนัลด์ที่ต้องขายเครื่องดื่มโค้กเท่านั้น เป็นต้น

การที่จะดูว่าสินค้านั้นเป็น Co-brand หรือไม่ ให้สังเกตจากโลโก้ของแบรนด์ที่ควรปรากฏบนสินค้าหรือบริการคู่กัน ถึงแม้การทำ Co-branding จะเป็นการเติมเต็มทางด้านธุรกิจระหว่างกัน ช่วยสร้างความเข้มแข็ง ยืดอายุแบรนด์ สร้างจุดต่างจากคู่แข่ง ขยายเครือข่ายพันธมิตรธุรกิจ และลดต้นทุนจากการแชร์ค่าใช้จ่ายในการทำโปรโมชันร่วมกัน ทำให้เกิดผลทางการตลาดที่สามารถขยายฐานลูกค้าเพิ่มขึ้น และยังเป็นช่วยเปิดตลาดในต่างประเทศที่อาจจะยังไม่คุ้นเคยได้ก็ตาม แต่ในขณะเดียวกัน ถ้าดำเนินการอย่างไม่ระมัดระวัง ขาดความชัดเจนของกระบวนการและข้อตกลง (ซึ่งควรประกอบด้วย คุณสมบัติของสิ่งที่จะนำมาร่วมกันทำธุรกิจ การรักษาสถานะและเอกลักษณ์แบรนด์แต่ละตัว แผนการตลาดที่จะทำร่วมกัน วิธีการแบ่งส่วนรายได้และค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้น ระยะเวลาการทำ รวมไปถึงสัญญาการรักษาความลับในการค้าระหว่างกัน) หรือถ้าขาดความจริงใจต่อกัน และความร่วมมือกันอย่างจริงจัง โดยใช้ความสามารถและจุดเด่นเฉพาะของแต่ละฝ่าย นำมาสู่การร่วมกันกำหนดกลยุทธ์ที่ชัดเจน ก็อาจจะนำมาซึ่งผลเสียจากการทำ Co-branding นี้ได้ อาจทำให้ธุรกิจเสียจุดเด่นทางการขายที่ชัดเจนไป และอาจจะทำให้เกิดความสับสนภายในจิตใจของผู้บริโภคได้อีกด้วย

6. Re-branding ผู้เชี่ยวชาญทางการส่งเสริมแบรนด์หลายท่านต่างเห็นพ้องต้องกันว่า แบรนด์เป็นสิ่งที่อยู่เฉยไม่ได้ การสร้างแบรนด์เป็นเรื่องที่ไม่ Static แต่มีพลวัต (Dynamic) โดยเฉพาะในโลกปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงสูง และข้อมูล ข่าวสาร รวมทั้งรสนิยมของผู้บริโภคเชื่อมโยงกันไปได้โดยปราศจากพรมแดน ประกอบกับการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงมากขึ้นจากการให้ความสำคัญกับเรื่องของนวัตกรรม (Innovation) และการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ การทำ Re-branding จึงเป็นประเด็นสำคัญที่องค์กรต้องหันมาดูแลอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เนื่องจากเป็นกลยุทธ์ที่เปรียบเสมือนการประเมินสถานการณ์ภายนอกที่ส่งผลต่อการยอมรับในสินค้าและบริการของบริษัท เพื่อนำมาสู่การปรับปรุงและแก้ไขให้ดีขึ้น

การทำ Re-branding ไม่ใช่เป็นเพียงการโฆษณาประชาสัมพันธ์แต่อย่างเดียว แต่จะรวมถึงการยกเครื่อง หรือปรับปรุงในตัวสินค้าและบริการด้วย ภายใต้การยึดหลักจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์หรือจุดขายของผลิตภัณฑ์ที่สร้างให้เกิดการยอมรับแบรนด์มาอย่างช้านาน ยกตัวอย่างเช่น กรณีของยาสีฟันตราดอกบัวคู่ ที่เริ่มมองเห็นถึงภาวะการแข่งขันของยาสีฟันสมุนไพรที่มีความรุนแรงมากขึ้น เพื่อต้องการเก็บลูกค้าเดิมไว้ให้นาน ในขณะเดียวกัน จะกระตุ้นความสนใจในลูกค้ากลุ่มใหม่ จึงได้นำกลยุทธ์ Re-branding มาใช้ โดยเริ่มจากการปรับบรรจุภัณฑ์ให้มีรายละเอียดที่ทันสมัยแต่ยังคงใช้โทนสีเดิม การออกยาสีฟันตัวใหม่ที่มีสีสันทันใจลง บรรจุแคมเปญโฆษณาที่สร้างจุดด้อยของผลิตภัณฑ์ให้เป็นจุดเด่น รวมถึงเพิ่มการทำวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการนำเทคโนโลยีและเครื่องจักรที่ทันสมัยมาใช้ในการผลิตเพิ่มขึ้น

อีกตัวอย่างหนึ่งของต่างประเทศคือ บริษัท Lego ซึ่งได้ทำการ Re-branding ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดในเครือข่าย และแนะนำสโลแกนใหม่ “Play on” ที่ช่วยสื่อความเป็น Lego (การสร้างสรรจินตนาการ การเรียนรู้ ความสนุกสนาน และคุณภาพ) ได้มากขึ้น การทำ Re-branding เกิดขึ้นจากการประเมินสถานการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมามีความสับสนจากแบรนด์ย่อยของบริษัทที่ตั้งขึ้นหลายชื่อ เช่น Lego Technic / Duplo / Primo เป็นต้น โดยที่ไม่ยอมรับว่าแบรนด์เหล่านี้คือส่วนหนึ่งของ Lego นั่นเอง ดังนั้น บริษัทจึงได้จัดกลุ่มผลิตภัณฑ์ใหม่แยกออกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ Explore/ Make&Create / Stories&Action/ Next ซึ่งจะจำแนกออกตามชุดสีที่ต่างกัน และตามอายุของกลุ่มเป้าหมาย

7. Digital Branding เป็นการนำ “Branding” ผ่านทางสื่อและเทคโนโลยีดิจิทัลต่างๆ ที่นิยมใช้กันในปัจจุบัน เช่น เว็บไซต์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ อีเมลล์ โทรศัพท์ PDA และ WAP เป็นต้น ซึ่งเป็นสื่อที่หลายฝ่ายออกมายอมรับและคาดการณ์ว่าจะเป็นสื่อที่มีผู้คนในโลกหันมาใช้มากขึ้นกว่าสื่ออื่นๆ อาทิ หนังสือและวารสาร หรือแม้แต่วิดีโอ โทรศัพท์ โดยมีข้อคำนึงถึงที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนี้ที่น่าสนใจ ดังนี้

□ ต้องยอมรับและเข้าใจว่า ถ้าแบรนด์ประสบความสำเร็จ ภาพพจน์หรือความทรงจำที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคจะติดไปอีกยาวนาน ยกตัวอย่างเช่น Amazon.com ซึ่งถึงแม้ปัจจุบันไม่ได้ทำธุรกิจเฉพาะเจาะจงในเรื่องของการขายหนังสือและสิ่งพิมพ์ตามที่ปรากฏในช่วงแรก ๆ ของการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ แต่ภาพของเขาที่ยังคงเป็นที่จดจำของคนทั่วไปก็คือ เว็บไซต์ที่ทำหน้าที่เสมือนร้านขายหนังสือนั่นเอง

ให้ความสำคัญกับการนำเสนอคำสัญญาแทนการส่งเสริมในตัวสินค้า เพื่อสร้างความเชื่อมั่น และไว้วางใจ รวมทั้งเป็นการแสดงให้เห็นถึงความแน่นอนในสิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับจริงๆ จากแบรนด์นั้น

ต้องมองไปข้างหน้าโดยทำการวิจัยผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่ากลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้จะยังคงอยู่ต่อไปอีก 5 ปี ในขณะเดียวกัน ต้องดูว่าใครคือกลุ่มที่จะนิยมซื้อดิจิทัลตลอดประเภทไหนในอนาคต

มองหาสิ่งที่เป็นจุดยืนในระดับที่สูงขึ้น และหันมาสร้างความเชื่อมโยงกับผู้บริโภค (Emotional Bond) ในประเด็นที่นอกเหนือจากคุณประโยชน์ที่ได้รับจากเว็บไซต์ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของราคา และความสะดวกสบาย ยกตัวอย่างเช่น ยางมิชลิน ที่ขายยางโดยการพูดคุยเกี่ยวกับเรื่องของเด็กเล็กๆ แต่ไม่ได้คุยเรื่องยางรถยนต์

ให้ความสำคัญกับวิธีที่จะช่วยให้เกิดการสนทนาระหว่างผู้ชายกับผู้บริโภค หรือระหว่างผู้บริโภคด้วยกัน มากกว่าที่จะใช้วิธีการสื่อสารแบบทางเดียว (One-way Communication) เหมือนสื่อทีวี และป้ายโฆษณา

คำนึงถึงทางเลือกอื่นๆ ในการสร้างแบรนด์ เพื่อเตรียมพร้อมหนทางแก้ไขในกรณีที่เกิดความล้มเหลว และหันมาลงทุนในทางเลือกที่จะช่วยกู้สถานการณ์ หรือเสริมศักยภาพสูงสุดของการสร้างแบรนด์ให้เกิดขึ้นได้ ซึ่งควรคัดเลือกโดยมีการประเมินผลการค้าผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ที่ผ่านมาเป็นปัจจัยประกอบ กฎหมายสำคัญอยู่ที่การหยุดตั้งข้อสมมุติฐานว่า ความล้มเหลวของแบรนด์จะเกิดขึ้นตลอดไปอย่างไม่มีที่สิ้นสุด และต้องมีการกำหนดจุดยืนของแบรนด์อย่างระมัดระวังไม่ให้ขัดแย้งกับความเป็นไปได้ในอนาคต

ปัจจุบัน ร้อยละ 99 ของเว็บไซต์ธุรกิจมักจะ “Branding” ด้วยการติดโลโก้บนสินค้าที่ระลึกหรือไม่ก็เป็น Mascot ในการสร้างเอกลักษณ์ให้กับแบรนด์ หรืออยู่ในรูปของแจกฟรีเมนเว็บไซต์ ตั้งแต่วอลเปเปอร์ สกรีนเซฟเวอร์ ซึ่งบางส่วนไม่ได้อยู่เฉพาะบนหน้าจอกอมพิวเตอร์ แต่จะอยู่ในสื่อดิจิทัลอื่นๆ เช่น ริงโทนในมือถือที่สามารถดาวน์โหลดได้ฟรี เป็นต้น

“Branding” ทำอย่างไร

วิธีการสร้างแบรนด์ ตามทฤษฎีทั่วไปมีขั้นตอนดังนี้

1. สร้างสัญลักษณ์ตัวแทน สินค้า บริการ สถานที่ คน องค์กร หรือ แม้แต่ความรู้สึก ไม่ว่าจะ เป็นชื่อ สัญลักษณ์ (Logo) คำพูดกินใจสั้นๆ (Slogan) หรือแม้กระทั่งสี และการสัมผัส ผัสต่างๆ ตัวแทนเหล่านี้จะทำให้กลุ่มเป้าหมายมีความรู้สึกตามไปกับสินค้าหรือบริการ และสามารถจดจำแบรนด์ได้ง่ายขึ้น โดยสิ่งเหล่านี้ต้องจดลิขสิทธิ์เพื่อให้มีผลบังคับทางกฎหมายตั้งแต่เริ่มต้นไม่อย่างนั้น อาจเกิดปัญหาการลอกเลียนแบบหรือขโมยแบรนด์ หรือสัญลักษณ์ของสินค้าและบริการไป

2. สร้างคุณค่าความประทับใจให้กับสัญลักษณ์ ควรจะกำหนดเป้าหมาย (Positioning) ของแบรนด์ว่า ต้องการจะสื่อความหมายอะไรกับผู้บริโภค อะไรที่ผู้บริโภคจะนึกถึงเมื่อรับรู้ถึงสินค้าและบริการ สินค้าและบริการจะเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างให้แบรนด์นั้นส่งผลกับความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างดี บางแบรนด์ มี Logo ที่ไม่สวยเท่าไร เียบง่าย แต่ทำให้รู้สึกว่าเป็นสินค้าคุณภาพ

3. ทำการตลาดสินค้าโดยผ่านแบรนด์ แต่ต้องมีหลักการทำการตลาด (Brand Strategy) เพื่อสนับสนุน แบรนด์ ในเรื่องต่างๆ อาทิ การกำหนดคุณภาพสินค้า ราคาของสินค้า ช่องทางการจำหน่ายสินค้า หรือแม้แต่การสร้างให้เกิดความรู้สึกเป็นคนสำคัญที่ได้ใช้สินค้าและบริการนั้นๆ คุณค่าทางด้านจิตใจของกลุ่มเป้าหมายนั้นมีค่ายิ่งสำหรับแบรนด์ ดังนั้น การทำการตลาดทุกครั้ง ต้องนึกถึงว่า เรากำลังสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าหรือบริการนั้น ได้ตรงกับความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ หรือว่า เราสร้างให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ในสิ่งที่เราอยากให้เขารับรู้ หรือ รู้สึกอย่างที่ต้องการได้หรือไม่ อย่างเช่น ปากการราคาแพงยี่ห้อต่างๆ ก็จะใช้กลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์ให้แตกต่างออกไป การโฆษณาจะจับกับสื่อที่กลุ่มระดับบนนิยม อาทิ หนังสือบนเครื่องบิน สนามบิน เป็นต้น ซึ่งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ ความรู้สึกที่ดี และยังกลุ่มคนระดับสูงใช้มากเท่าใด ความรู้สึกที่ได้มาครอบครองก็จะทำให้รู้สึกว่า ตนนั้นเป็นบุคคลพิเศษกว่าคนอื่น

4. ทำให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ ทั้งทางตรงและทางอ้อมในทางที่ดี ในตำแหน่งที่ดีเหมาะสมที่สุดกับกลุ่มเป้าหมาย เมื่อแบรนด์ออกสู่ตลาด ย่อมหนีไม่พ้นกับการสื่อสารให้ตรงกับแบรนด์ ต้องทำให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงการรับประกัน หรือ สัญญาที่ให้ไว้กับแบรนด์ ว่ากลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้านั้นจะได้รับตามที่แบรนด์ได้สัญญาทางจิตใจ หรือ แม้แต่คำกล่าวอ้างต่างๆ เพื่อเสริมให้ความรู้สึกที่มีต่อแบรนด์นั้นแนบแน่นมากยิ่งขึ้น เช่น หากโฆษณาไปว่า "ราคาที่ถูกกว่า..." ก็ต้องพยายามทำให้คำเหล่านี้เป็นจริงขึ้นมา หากไม่สามารถทำได้ ก็จะทำให้ความรู้สึก

ที่มีต่อแบรนด์นั้นๆ มีความรู้สึกที่ลดค่าลงไปเรื่อยๆ ตามลำดับ จนไม่มีใครเชื่อถือกับภาพลักษณ์ก็เป็นได้ แต่ที่เหนือยที่สุด ก็คือ แบรนด์ที่ใช้กับการบริการ เพราะ แบรนด์นั้น จะฝังความรู้สึกส่วนใหญ่ออกไปกับ แบรนด์ ดีหรือไม่ดี จะมีการบอกตัวอย่างรวดเร็ว อย่างเช่น งานบริการนวดสมุนไพรที่เป็นชื่อของดารา ก็ทำให้รู้สึกว่ เมื่อทำการนวด อบสมุนไพรของแบรนด์นั้นแล้ว จะทำให้ผิวขาว นวล ผ่อง ซึ่งมันก็เป็นเพียงความรู้สึกทางอ้อม

5. ตอกย้ำความรู้สึกที่ดี ให้กับแบรนด์ สร้างคุณค่าให้กับแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็คำสัญญาที่ให้ บุคลากรที่ดีเยี่ยม ภาพลักษณ์ของธุรกิจ ซึ่งการสื่อสาร หรือโฆษณาประชาสัมพันธ์จะมีผลกับการตอกย้ำความรู้สึกของแบรนด์ทั้งสิ้น จึงต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ ดังนั้นการสร้างชื่ออาจจะยาก แต่การรักษาชื่อเสียง และ ความรู้สึกที่มีต่อแบรนด์นั้นๆ ยากกว่า ซึ่งต้องอาศัยเงินและ ปัจจัยต่างๆเป็นองค์ประกอบ

6. ตรวจสอบความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายกับแบรนด์ที่สร้างขึ้นเป็นประจำ การจะตอกย้ำความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายให้ถูกจุดนั้น เราควรจะต้องศึกษาพฤติกรรม และความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายที่มีกับแบรนด์นั้นๆ ด้วย อย่าใช้ความรู้สึกของตนเองเป็นตัวตัดสินว่า คนอื่นคิดอย่างไร เพราะว่า ความรู้สึกของเจ้าของกิจการมักจะเข้าข้างสินค้าและบริการของตนเองอยู่เสมอ ดังนั้น การตรวจสอบความรู้สึกต่างๆ จึงควรใช้งานวิจัย เพื่อทดสอบความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายว่ามีความรู้สึกเช่นใดกับแบรนด์ของเราจริงๆ

7. ควรมีการสร้างส่วนขยายของแบรนด์รูปแบบใหม่ๆ ให้เกิดขึ้น เพื่อสร้างความรู้สึกไม่จำเจกับแบรนด์เดิมๆ หรือภาพลักษณ์เดิมๆ ให้กับกลุ่มเป้าหมาย และต้องตรวจสอบความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายกับส่วนขยายของแบรนด์ว่า มีผลกับกลุ่มเป้าหมายมากน้อยเพียงใด แบรนด์บางแบรนด์จะกลายเป็นคุณลักษณะหลักๆของสินค้า หรือ บ่งบอกถึงคุณลักษณะขององค์กร ดังนั้น การสร้างส่วนขยายของแบรนด์ จึงจำเป็นต้องมีเพื่อสร้างให้เกิดคุณค่าทางจิตใจอีกมุมหนึ่ง หรือ เน้นในด้านใดด้านหนึ่งโดยเฉพาะ อย่างเช่น เวลาพูดถึง “โตโยต้า” จะนึกถึงรถยนต์ และรถกระบะทันที แต่เวลาพูดถึง “โตโยต้า แคมรี่” ก็จะมีความรู้สึกว่าเป็นรถเก๋งที่ใหญ่กว่า “โตโยต้า โคโรน่า” หรือใกล้เคียงกัน และจะรู้สึกว่ “โตโยต้า โคโรลล่า” เล็กกว่า แต่ก็ใหญ่กว่า “โตโยต้า วีออส” ซึ่งชื่อที่มาเสริมเหล่านี้คือ ชื่อส่วนขยายของแบรนด์ โดยตัวมันเองก็อาจจะกลายมาเป็นแบรนด์ได้ด้วย.

8. ป้องกันไม่ให้แบรนด์มีชื่อเสียงในทางที่ไม่ดี และปรับปรุงให้แบรนด์มีการตอกย้ำคุณค่าในรูปแบบใหม่ๆ อยู่เสมอ โดยใช้การตลาดในการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้ทันสมัย สินค้าบางสินค้านั้นอาจจะสร้างแบรนด์มาได้ใช้เวลานานหลายปี แต่เมื่อมีเหตุการณ์ที่ผันผวน ความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้านั้นอาจจะเปลี่ยนแปลงไปในทันที ซึ่งพฤติกรรมเช่นนี้มิให้เห็นมากมาย คนเราจะจดจำสิ่งที่ไม่ดีได้รวดเร็วกว่าการจดจำในสิ่งที่ดีๆ ดังนั้น เมื่อมีเหตุเกิดขึ้นกับแบรนด์ ต้องแก้เกมส์อย่างรวดเร็ว (Re-branding) แต่หากไม่มีเรื่องอะไรมากระทบกับแบรนด์ ก็ต้องปรับปรุงและตอกย้ำแบรนด์อยู่เป็นประจำ เพื่อให้เขารู้สึกว่า แบรนด์นี้ทันสมัย และเป็นสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายควรที่จะหาซื้อไว้

9. เมื่อมีสินค้าใหม่ บริการใหม่ ต้องพยายามทำให้สินค้าใหม่ หรือ บริการใหม่นั้น มีความรู้สึก หรือสามารถผสมผสานความรู้สึกที่กลมกลืนกับ แบรนด์เดิมให้ได้ เมื่อมีสินค้าใหม่ๆ หรือ บริการใหม่ๆ และ ยังใช้แบรนด์เดิมๆ ต้องพยายามผสมผสานความรู้สึกเดิมๆ ของลูกค้า กับ คุณสมบัติของสินค้าใหม่ หรือ บริการใหม่ ให้มีความรู้สึกที่ใกล้เคียงกัน อย่าแตกต่างกันมาก ซึ่งหากจะต้องการสร้างให้แตกต่างกัน ก็ควรสร้างเป็นแบรนด์ใหม่ไปเลยเพื่อใช้ในการขยายตลาดอื่นๆ ไปได้อีก

10. นำแบรนด์เข้าสู่กลุ่มเป้าหมายใหม่ หรือตลาดใหม่ๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายใหม่ รู้จัก โดยใช้ฐานเก่าเป็นตัวสนับสนุน แบรนด์ใดๆ ย่อมมีกลุ่มเป้าหมายของตนเอง แต่ในบางครั้งกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์อาจจะสามารถขยายออกไปได้ อย่างเช่น กระทิงแดง ที่ขยายกลุ่มเป้าหมายของตนเองออกไปสู่ตลาดใหม่ที่เป็นตลาดต่างประเทศ แต่ก็ยังมีตลาดในเมืองไทย และไม่ได้ทิ้งลูกค้าเก่าเพราะเป็นฐานลูกค้าที่ดี และรายได้ส่วนใหญ่ก็ยังคงมาจากลูกค้าในเมืองไทยทำอย่างไรถึงจะให้ “แบรนด์” ประสบความสำเร็จ

จากการเสวนาเรื่อง “Thailand’s Top Brands” ที่จัดขึ้นโดยหอการค้าไทย เมื่อเดือนตุลาคม 2550 มีการบรรยายถึงปัจจัยที่ทำให้แบรนด์ที่ได้รับรางวัลประสบความสำเร็จ ซึ่งพอจะสรุปได้ดังนี้

1. มีจุดยืน (Positioning) ที่ชัดเจน ซึ่งเป็นเรื่องสำคัญของการทำแบรนด์ จุดยืนจะต้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการและรสนิยมของผู้บริโภคได้ รวมทั้งสอดคล้องกับคุณลักษณะที่เป็นจุดเด่นของสินค้าและบริการด้วย สโลแกนที่ดีเป็นสิ่งจำเป็นในการบ่งบอกถึงตำแหน่ง เพราะเป็นสิ่งชี้แนะนำตัวสินค้าและบริการ หรือองค์กรว่ามีความแตกต่างกับสินค้าและบริการอื่นอย่างไร

เรื่องของจุดยืนนี้ จะต้องสร้างให้ผู้บริโภครับรู้ และจดจำตำแหน่งของแบรนด์ ในขณะเดียวกัน ก็ต้องทำตามจุดยืนนั้นอย่างเคร่งครัดด้วย

2. มีภูมิคุ้มกันที่ดี โดยการสร้างความเชื่อมโยง และความผูกพันกับผู้บริโภคให้แน่นแฟ้น (Emotional Bond) เกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ

3. มีการนำเสนอสิ่งใหม่ๆ (Innovation) อยู่เสมอ ตามการเปลี่ยนแปลงของโลก ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับ Positioning และวัตถุประสงค์ของแบรนด์อย่างไม่ผิดเพี้ยน

4. แต่ละแบรนด์ ต้องมีสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าแบรนด์มีความเกี่ยวข้องกับชีวิตของตน

5. ต้องทำให้แบรนด์นั้นเข้าใจง่ายต่อผู้บริโภค ไม่ว่าจะแนวคิดของแบรนด์จะซับซ้อนเพียงใด เนื่องจากผู้บริโภคยุคนี้มีเวลาน้อย จึงต้องทำให้เขาสนใจและจดจำแบรนด์ได้อย่างรวดเร็ว ไม่ต้องค้นหามากมาย

6. ต้องแตกต่างจากผู้อื่น โดยจะเป็นด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ราคา หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ก็ได้

7. มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ในตัวสินค้าและบริการ องค์กร หรือแม้แต่ CEO SMEs หลายรายอาจจะกังวลเรื่องของงบประมาณค่าใช้จ่ายในการ “Branding” ซึ่งจากการประชุมดังกล่าว ที่ประชุมได้มีการหยิบยกเรื่องนี้ขึ้นมา และให้ข้อเสนอแนะว่า การทำ “Branding” ที่ครบกระบวนการนั้น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ดูจะเป็นหัวใจ แต่ต้องใช้งบจำนวนมาก ทางออกที่สำคัญและปฏิบัติได้จริงสำหรับ SMEs คือ การหันมาให้ความสำคัญกับเรื่องของคุณภาพสินค้า การสร้างให้เกิดความแตกต่างของสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างแท้จริง สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้เกิดการเผยแพร่สินค้าและบริการในลักษณะของ “ปากต่อปาก”

นอกจากนั้น ยังมีสื่อประชาสัมพันธ์อื่นที่ใช้งบประมาณน้อยกว่า อาทิ การใช้สถานที่ที่เป็นสื่อ โดยการไปพบกับกลุ่มลูกค้าโดยตรง ณ. จุดขาย ร้านค้า หรือแหล่งชุมชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย หรืออาจใช้ช่องทางเคเบิลทีวีที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ดีโดยเฉพาะในต่างจังหวัดและใช้เงินน้อยกว่า

การรักษาแบรนด์ให้อยู่ได้อย่างยั่งยืน

การสร้างแบรนด์เป็นเรื่องที่ต้องใช้เวลาและความเอาใจจริงเอาใจ ใส่ใจจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องทั้งฝ่ายบริหารและพนักงานในองค์กร อย่างไรก็ตาม เมื่อแบรนด์เกิดขึ้นแล้ว สิ่งที่สำคัญ

และอาจจะยากกว่าการสร้างให้เกิดขึ้นคือ การรักษาไว้ให้คงอยู่อย่างยั่งยืน ซึ่งในการรักษาไว้ นั้นจะต้องให้ความสำคัญกับเรื่องของ

1. การปรับปรุงแบรนด์อย่างสม่ำเสมอ ให้ทันสมัยต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในโลกปัจจุบัน (Re-branding) ไม่ว่าจะเป็นการปรับปรุง การต่อยอด และขยายแบรนด์เดิม หรือแม้แต่การสร้างแบรนด์ใหม่ขึ้นมาก็ตาม
2. การหาผู้บริโภคใหม่ๆ ก็เป็นเรื่องสำคัญที่ต้องทำความเข้าใจกับการรักษาฐานลูกค้าเก่าไว้ โดยการทำวิจัยตลาดและผู้บริโภค เพื่อให้รู้ว่าผู้บริโภคคิดอย่างไร สินค้าและบริการของเรายังตอบโจทย์ได้ไหม ถ้าเขามีความต้องการเพิ่มขึ้น ก็หาทางเสนอสินค้าใหม่ที่สามารถตอบโจทย์เหล่านั้นได้
3. การสร้างกิจกรรมที่ทำให้เกิดความรู้สึกเชื่อมโยงและสัมพันธ์กัน ระหว่างสินค้าและบริการกับตัวลูกค้าอย่างต่อเนื่อง (Emotional Bond) เพื่อให้ลูกค้าจดจำสินค้าและบริการของเราเสมือนเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต

การสร้างแบรนด์เป็นเรื่องที่ต้องใช้ระยะเวลา เพราะมีขั้นตอนมากมายและต้องมีพื้นฐานที่มั่นคงด้วย รัฐบาลทุกยุคทุกสมัยต่างมองเห็นความสำคัญในเรื่องนี้ โดยเฉพาะกับ SMEs ซึ่งมีเงินทุนไม่มากนัก สินค้าและบริการส่วนใหญ่ยังไม่สามารถสร้างแบรนด์ให้ติดตาตรึงใจกับผู้บริโภคได้ การทำ “Branding” จึงต้องอาศัยความรู้ ความเข้าใจเป็นหลัก สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) จึงได้จัดให้มีโครงการและกิจกรรมสนับสนุนการทำ “Branding” แก่ SMEs ที่สำคัญคือ โครงการสร้างตราสินค้าให้กับ SMEs โดย สสว. ดำเนินการร่วมกับสำนักพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ISMED) ในการที่จะเลือกผู้ประกอบการ SMEs ทั้งที่มีตราสินค้าอยู่แล้ว และยังมีแต่มีศักยภาพทางการตลาดเข้าร่วมโครงการพัฒนาตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค นอกจากนั้น สสว. ยังสนับสนุนในรูปแบบของเงินทุน คือ เงินทุน IP Fund (Intellectual Property Fund) เพื่อสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการนำทรัพย์สินทางปัญญาไปจดสิทธิบัตร ซึ่งก่อให้เกิดความคุ้มครองสิทธิอันชอบธรรมของนักวิจัย นักประดิษฐ์ นักนวัตกรรม และนักออกแบบ รวมทั้งการซื้อสิทธิบัตรทั้งในและต่างประเทศมาพัฒนาต่อยอดในเชิงพาณิชย์ และเพื่อให้การทำแบรนด์สามารถขยายได้ในวงกว้างแก่ SMEs สสว. ยังจัดให้มีช่องทางการตลาดผ่านทางสื่อเคเบิลทีวีช่องยูบีซี 10 ตลอดจนจัดทำโครงการให้ความรู้กับ SMEs ในเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้องผ่านระบบสารสนเทศ (www.sme.go.th) การให้บริการฟรีแล้งและที่ปรึกษาผ่านทางศูนย์ประสานและบริการ SMEs บริเวณชั้น G อาคารทีเอสทีทาวเวอร์ ถนนวิภาวดีรังสิต กรุงเทพมหานคร (Call Center 02-686-9111) หรือศูนย์บริการร่วมลงทุนและฟรีแล้ง SMEs

ประจำภูมิภาค 12 แห่ง ได้แก่ เชียงใหม่ แพร์ อุบลราชธานี กระบี่ ภูเก็ต สุราษฎร์ธานี สงขลา
อยุธยา สมุทรปราการ นครปฐม สมุทรสาคร และชลบุรี

อ้างอิง

1. ดร.ธีรยุทธ วัฒนาสุภโชค คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย :
“เสริมพลังให้กับกลยุทธ์ (Branding)” จับเข่าชน คนกลยุทธ์ / หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ BizWeek
2. <http://catadmin.cattellecom.com/km/blog/branding>
3. <http://en.wikipedia.org/wiki/Brand>
4. <http://www.brandidentityguru.com/corporatebranding.htm>
- 5.ฐานเศรษฐกิจ วันอาทิตย์ที่ 18 มีนาคม พ.ศ. 2550 “CEO Branding”
6. จากบทความพิเศษเรื่อง “ผู้บริหารแบรนด์ดังแห่งยุคร่วมแสดงวิสัยทัศน์แนวคิดกลยุทธ์
CEO Branding” เรียบเรียงจากงานอบรมสัมมนาหลักสูตร CEO Branding จัดโดย ศูนย์ศึกษา
และวิจัยตราสินค้า มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ณ โรงแรมเซ็นจูรี่ กรุงเทพมหานคร
7. ผศ.ดร.ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ คอลัมน์ “คลื่นความคิด” มติชนรายวัน ปีที่ 30 ฉบับที่ 10839
วันที่ 13 พฤศจิกายน 2550
8. เกรียงไกร กาญจนะโกคิน “Live Branding : อะไรคือ Live Branding” กรุงเทพธุรกิจ-BiZ
Week วันที่ 18 สิงหาคม 2549
9. <http://en.wikipedia.org/wiki/Co-branding>
10. นิตยสาร BrandAge, “Marketing Concept-Co-Branding” ปีที่ 6 ฉบับที่ 5
11. ดร.กฤติณี ณ์ฐฐวุฒิสิริ “Co-branding Strategy” กรุงเทพธุรกิจ-BiZ Week วันที่ 23
มีนาคม 2550
12. อรวรรณ บัณฑิตกุล “ถึงเวลาดอกบัวคู่ Re-branding” นิตยสารผู้จัดการ กรกฎาคม 2547
13. http://www.tutor2u.net/business/marketing/casestudy_rebranding.asp
14. Thailand Management Association : TMA “อยากสร้างแบรนด์ ต้องทำอย่างไรบ้าง”
เว็บบอร์ด วันที่ 8 ตุลาคม 2550
15. THAIBRAND MARKETING “หอการค้าไทยจัดเสวนา “Thailand's Top Brands” เผย
ยุทธวิธีสู่สุดยอดแบรนด์” ปีที่ 2 ฉบับที่ 3 เดือนพฤศจิกายน 2550
16. Horacio Rozanski, “The Promise in Digital Branding”, Strategy+business.com
17. ประสิทธิ์ วรรณตราวิช “Digital Branding” Business Thai วันที่ 20 ตุลาคม 2545

ที่มา : http://cms.sme.go.th/cms/c/journal_articles/view_article_content?article_id=01-ARTICLE-020608&article_version=1.0