

Challenge in Building Brand in the New World

ที่มา : http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=517

“ปัจจุบันโลกเล็ก ๆ ของคนไทย ได้ถูกลดลงเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับโลกใบใหญ่ของคนทั้งโลก ซึ่งทำให้คนไทยกลายเป็นพลเมืองโลก ที่เข้าไปเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์กับแบรนด์ต่าง ๆ ทั้งแบรนด์ภายในประเทศ แบรนด์ในภูมิภาค และแบรนด์โลกมากยิ่งขึ้น” พรศิริ ไรจน์เมธากรรณการผู้จัดการ บริษัท ลีโอ เบอ์เนทท์ จำกัด กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงของโลกที่เป็นสาเหตุสำคัญให้ธุรกิจโฆษณาไทยต้องปรับตัวมากขึ้น เพื่อรับกระแส “ความท้าทายของการสร้างแบรนด์ในโลกใหม่” หรือ Challenge in Building Brand in the New World

โดยความท้าทายดังกล่าวมีที่มาจาก 3 สาเหตุ ประการแรกคือ การปฏิวัติทางดิจิทัล ซึ่งถือเป็นตัวการสำคัญที่เข้ามาเปลี่ยนแปลงการทำโฆษณาและการตลาดรอบตัว โดยปรากฏการณ์นี้ทำให้การสร้างแบรนด์มีความสำคัญมากยิ่งขึ้น ขณะเดียวกันกระบวนการสร้างแบรนด์ก็จะต้องปรับเปลี่ยนใหม่ให้รวดเร็ว มีความคล่องแคล่ว ทันกับโลกที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา

“ก่อนหน้านี้เราสร้างแบรนด์ โดยเพียงส่งข้อความที่ต้องการสื่อผ่านทาง mass หรือมวลชนก็ถึงกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการ แต่เดี๋ยวนี้เราต้องสร้างแบรนด์ผ่านการสื่อสารที่อินเตอร์แอคทีฟหรือระบบที่ได้ตอบไปมาได้กับผู้บริโภค เพราะฉะนั้นแบรนด์จะต้องปรับตัวไปตามความต้องการของผู้บริโภคอย่างไม่เคยเป็นมาก่อน” พรศิริยกตัวอย่างผลที่เกิดขึ้นจากการปฏิวัติทางดิจิทัล

เพราะฉะนั้นขณะที่เทคโนโลยีใหม่กำลังมีผลกระทบต่อชีวิตและการใช้ชีวิตของคนเรา เอเจนซีโฆษณาอย่าง ลีโอ เบอ์เนทท์ จึงต้องเตรียมพร้อมกับความคล่องแคล่วรวดเร็วของแบรนด์และไม่สามารถละเลยเทคโนโลยีด้านเว็บและดาต้าเบสที่จะมาช่วยสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์และลูกค้าได้ โดยลีโอ เบอ์เนทท์เองมีเซิร์ฟเวอร์ ออฟ เอ็กเซลเลนซ์ อยู่ที่สิงคโปร์ ที่จะช่วยสนับสนุนข้อมูลในเรื่องของอินเทอร์เน็ต

สาเหตุประการที่สอง คือ การมีทั้งแบรนด์ในประเทศ แบรนด์ในภูมิภาค และแบรนด์ระดับโลก อยู่ในสมรภูมิเดียวกัน ซึ่งคำถามก็คือจะทำอย่างไรให้แบรนด์ของลูกค้าแข็งแกร่งในตลาด และสามารถต่อสู้กับคู่แข่งได้ ซึ่งกลยุทธ์ที่ใช้ก็คงต้องแตกต่างกันไป

“อย่างเช่น ถ้าลูกค้าเป็นแบรนด์ท้องถิ่น แล้วต้องต่อสู้กับแบรนด์ยักษ์ใหญ่ระดับโลก เราก็ต้องสร้างแบรนด์แบบเจาะจงไม่เหวี่ยงแห แต่จะต้องเล็งดี ๆ ให้แบรนด์ของเราโดดเด่นแตกต่างผูกพันเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค และสื่อสารถึงเขาอย่างแม่นยำ แต่สำหรับลูกค้าที่เป็นแบรนด์ระดับโลก ซึ่งมีมรดกทางชื่อเสียงด้านแบรนด์ติดตัวมาแล้ว อย่างเช่น สตาร์บัคส์ แพนทีน โคคาโคล่า แมคโดนัลด์ ภารกิจหลักของธุรกิจโฆษณาที่จะต้องทำร่วมกับลูกค้ากลุ่มนี้ คือ การสร้างแบรนด์ของเขาให้เกี่ยวข้องกับผูกพันกับผู้บริโภคภายในประเทศอย่างแน่นแฟ้น ทั้งนี้เพราะตลาดในแต่ละประเทศย่อมแตกต่างกันไปตามวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยที่แบรนด์นั้นยังดำรงบุคลิกลักษณะตัวตนที่รู้จักกันทั่วโลกของแบรนด์ไว้ได้โดยไม่เปลี่ยนแปลง” พรศิริกล่าว

ประการสุดท้ายคือ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายด้วยวิธีการที่เปลี่ยนแปลงไป จากเดิมที่ตำราการตลาดทุกเล่มต่างสอนให้ผู้บริโภคในเชิงประชากรศาสตร์ ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ การศึกษา แต่ขณะนี้การศึกษาเชิงจิตวิทยาดูเหมือนจะทวีความสำคัญมากยิ่งขึ้น และที่ไปไกลกว่าการแบ่งกลุ่มเป้าหมายด้วยวิธีเชิงประชากรศาสตร์ คือ ต้องเพิ่มการดูในด้านทัศนคติของผู้บริโภค รวมถึงจะต้องดูที่เจเนอเรชัน หรือรุ่นของผู้บริโภคด้วย

ซึ่งล่าสุดนิตยสาร Advertising Age ฉบับเดือนมกราคม 2544 ได้กล่าวถึงคนเจเนอเรชันใหม่ ต่อจากเจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวาย โดยให้ชื่อว่า Millennials Generation ซึ่งเป็นคนที่เกิดตั้งแต่ปี ค.ศ. 1982 หรือ พ.ศ. 2525 ขึ้นไป เป็นกลุ่มที่มีฐานะดีขึ้น มีการศึกษาดีขึ้น และถูกฝึกถูกอบรมให้เป็น “ผู้ลุกขึ้นมาทำ” และ “ผู้ประสบความสำเร็จ” (อ่านรายละเอียดเพิ่มเติมในคอลัมน์ World Market)

“เพราะฉะนั้นการจะเข้าใจผู้บริโภคในเชิงประชากรศาสตร์ (Demographic) ตัวตนภายใน (Insight) ฯลฯ เราจะต้องดูที่เจเนอเรชันหรือรุ่นของผู้บริโภคด้วย อย่างที่ มร.สเตราส์ เขียนไว้ในหนังสือ “Millennium Rising” ว่า การจะวางตลาดสู่คนเจเนอเรชันต่าง ๆ นั้น ให้นึกถึงการเล็งเป้าที่เครื่องบิน - คุณจะต้องเล็งว่าเครื่องบินกำลังจะบินไปที่ไหน ไม่ใช่เล็งว่าเครื่องบินเคยอยู่ตำแหน่งไหน” พรศิริกล่าว โดยไม่ลืมทิ้งท้ายว่า ไม่ว่าโลกจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร ลีโอ เบอ์เนทท์ ก็ยังคงยืนยันมั่นในภารกิจที่จะช่วยลูกค้าสร้างแบรนด์ ขณะที่แบรนด์ของลีโอ เบอ์เนทท์เองก็จะต้องรวดเร็ว แคล่วคล่อง เท่าทันการเปลี่ยนแปลงของโลก ของคน และโลกาภิวัตน์ โดยในช่วงกลางปีนี้ ลีโอ เบอ์เนทท์ เตรียมนำเสนอ “Brand Belief System” ให้แก่ลูกค้า ควบคู่กับการศึกษาวิจัยผู้บริโภคแบบ “Trendspotting” อย่างต่อเนื่องด้วย

ฉบับที่ 12 กุมภาพันธ์ 2544