

## ความคิดรวบยอด สร้างแบรนด์ให้โดดเด่น

ที่มา : [http://www.marketeer.co.th/inside\\_detail.php?inside\\_id=2856](http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=2856)

คงไม่มีใครสงสัยแล้วว่าทำไมนักการตลาดสมัยนี้จึงให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์ เพราะว่าถ้าไม่มีแบรนด์เสียแล้วก็คือจะเป็นเรื่องยากที่จะบอกความแตกต่างของสินค้าแต่ละชนิดได้ แแบรนด์จึงเป็นมากกว่าชื่อเรียกสินค้า แต่บ่งบอกถึงบุคลิก คุณประโยชน์ ความน่าเชื่อถือ และยังแสดงถึง “มูลค่า” ของสินค้านั้นด้วย

แม้ว่าจะสร้างแบรนด์กันมานาน แต่เอาเข้าจริงก็คงไม่มีทฤษฎีใดให้นักการตลาดยึดถือเป็นแม่แบบได้ จะมีก็เพียง Framework กว้าง ๆ ให้เอาไปคิดต่อยอดกันเอง

### แบรนด์ที่ดีต้องโดดเด่น โดดใจ

- Unique หรือความโดดเด่น ต้องถือว่าเป็นจุดสำคัญของการสร้างแบรนด์ทีเดียว แต่นอกจากโดดเด่นแล้วยังต้อง Attractive หรือ Appeal กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายชนิดที่เหนือกว่าคู่แข่งด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง Appeal ทางด้านอารมณ์ ซึ่งก็คงจะต้องมาจากการพูดคุยสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอ

### แบรนด์หมายถึง Total Experience

- ต้องจำไว้ว่า ไม่มีอะไรที่เล็กเกินไป หรือใหญ่เกินไปจนไม่สามารถนำเอามารวมไว้ในการสร้างแบรนด์ได้ นั่นคืออย่ามองข้ามสิ่งเล็ก ๆ น้อย ๆ การสร้างแบรนด์จะต้องดูทั้งหมด ไม่ใช่แค่เรื่องโลโก้ สโลแกน หรือการโฆษณา เท่านั้น

### แบรนด์ที่ดีต้องมี Emotional Bonding

- แบรนด์ที่ดีต้องมีความผูกพันทางอารมณ์กับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคกลายเป็นสาวกของแบรนด์ให้ได้

## แบรนด์ที่ดีต้อง Build Demand

- แบนด์ดัง ๆ อย่าง สตาร์บัคส์, ไมโครซอฟท์ และอีกมากมายหลายแบรนด์ ไม่ได้เกิดขึ้นจากอะไร นอกจากการสร้างความคิดหวังให้กับลูกค้า เพราะฉะนั้นถ้าแบรนด์ไหนคิดว่าตัวเองกำลังทำทุกอย่างเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอยู่ละก็อ เป็นไปได้ว่าคุณอาจกำลังเดินตามคู่แข่ง 1 ก้าว เพราะอย่างที่บอกว่าแบรนด์ที่ดีต้องสร้าง Demand

- สินค้าทางด้านไอที โดยเฉพาะอย่างยิ่งโทรศัพท์มือถือถือเป็นตัวอย่างที่ดีในการสร้าง Demand ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ลองคิดดูว่ามีความจำเป็นแค่ไหนที่โทรศัพท์มือถือจะต้องเดินได้ ต้องถ่ายรูปได้ ต้องเล่นเกมได้ หรือต้องเป็นปาล์มได้ด้วย แต่ของพวกนี้ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อทำให้เกิดกระแสความต้องการในหมู่ผู้บริโภคนั่นเอง

## สร้างแบรนด์ ต้องเริ่มจากภายในองค์กร

- End Consumer หรือผู้บริโภคที่จะมาซื้อของไปใช้มักเป็นคนกลุ่มแรกที่นักการตลาดคิดถึงเป็นกลุ่มแรกเมื่อคิดว่าถึงเวลาต้องสร้างแบรนด์เสียที่ ทั้ง ๆ การเริ่มต้นสร้างแบรนด์กับ End Consumer ด้วยการคิดถึงแต่เรื่องการทุ่มเงินเพื่อโฆษณาหรือทำกิจกรรมต่าง ๆ เป็นเรื่องไม่ถูกต้อง จริง ๆ แล้ว แบนด์ที่ประสบความสำเร็จจะต้องเริ่มต้นสร้างมาจากภายในองค์กร (Internal Culture) นั่นคือ พนักงานทุกคน ซึ่งถือว่าเป็น Brand Ambassador จะต้องมีความเข้าใจความเข้าใจเกี่ยวกับแบรนด์ของตัวเองและทิศทางที่กำลังเดินไปอย่างถ่องแท้เสียก่อน

- ที่สำคัญการสร้างแบรนด์จะประสบความสำเร็จไม่ได้เลย ถ้าไม่ได้ Direction จากผู้บริหาร สมัยก่อนการสร้างแบรนด์เป็นเรื่องของฝ่ายการตลาดเท่านั้น แต่สมัยนี้ทุกอย่างในองค์กรถือว่ามีความเกี่ยวข้องกับแบรนด์ทั้งหมด องค์กรก็เป็นแบรนด์ และจุดสำคัญที่สุดอย่างหนึ่งของแบรนด์ก็คือ ชื่อเสียงขององค์กรนั่นเอง

## Creating a Brand Strategy

- การสร้างแบรนด์ต้องเริ่มจากการสร้าง Awareness เพื่อนำไปสู่ความคุ้นเคย (Familiarity) อันจะนำไปสู่ Over all Impression และ Perception สุดท้ายคือการเกิดขึ้นของ Supportive Consumer หรือผู้บริโภคที่เป็นสาวกของแบรนด์

- ฟังดูเหมือนง่าย แต่ถ้ายังไม่รู้ว่าจะเริ่มจากจุดไหน ก็คงต้องเริ่มจากการทำรีเสิร์ชเพื่อค้นหาผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นอย่างไรกับแบรนด์ของเรา แล้วอาจจะตามมาด้วยการ Brand Audit เพื่อหาค้นหาความคิดของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อแบรนด์ นอกจากนี้ยังต้องทำ Media Audit เพื่อฟังเสียงอีกฝั่งหนึ่ง เป็นการเช็คความผูกพันของสื่อมวลชนเทียบกับคู่แข่งขั้นก่อนนำไปสู่การกำหนด Positioning Differentiation

- โดยในขั้นตอนของการทำ Brand Audit นั้น เจ้าของแบรนด์จะต้องเช็คจุดสัมผัสที่ลูกค้าต้องสัมผัสทุกจุด ซึ่งเป็น The Moment of Truth อย่าง สตาร์บัคส์ ซึ่งทำวิจัยผู้บริโภคแล้วพบว่า เขาจะต้องเจ๊งแน่ ถ้าลอนซ์ เพราะว่าสินค้าของเขาแพงกว่าคนอื่น 3 เท่า ที่สำคัญก็คือการที่ลูกค้าต้องเข้าคิวรอนาน 10-12 นาทีถือว่าเป็น Contact Point ที่ลูกค้าไม่ชอบมากที่สุด แต่เมื่อรู้ปัญหาก่อนล่วงหน้าเขาก็ทำสำเร็จด้วยการเปลี่ยน Negative Consumer Experience ให้กลายเป็นสิ่งที่ลูกค้าชื่นชอบและอยากสัมผัสที่สุด เพราะลูกค้าจะได้กลิ่นกาแฟ ได้เห็นว่า Coffee of the Day คืออะไร ได้รับรู้ว่ามีกาแฟอีกมากมายให้ลูกค้ามาซื้อในราคาพรีเมียม เรียกว่าเป็นกระบวนการ Educate ลูกค้าไปในตัว

### Brand Building Challenge

- สิ่งที่ทำหายที่สุดในการสร้างแบรนด์ก็คือ แม้ว่าเราจะสามารถควบคุมสิ่งที่เราสื่อสารออกไปได้ทุกอย่าง แต่ต้องไม่ลืมว่า Perception ที่ผู้บริโภคจะมีต่อแบรนด์ เป็นสิ่งที่เราควบคุมไม่ได้ ด้วยเหตุนี้การสร้างแบรนด์จึงต้องทำอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ เพื่อทำให้ผู้บริโภคได้รับสารตรงกับที่เราต้องการสื่อมากที่สุด

- และต้องพยายามไม่ทำให้เกิดความประทับใจในทางลบกับแบรนด์ เพราะจากสถิติพบว่า Negative Word of Mouth จะส่งผลเสียมากกว่า Positive Word of Mouth นั่นคือ ถ้าเกิดความรู้สึกที่ไม่ดี คนมักจะเอาไปพูดต่อให้อีก 17-20 คนที่อยู่แวดล้อมเขาได้รับรู้ (กรณีนี้ยังไม่รวมการเอาเข้าไปโพสต์ใน Network Community ทางอินเทอร์เน็ต) ขณะที่ถ้าเกิดความรู้สึกที่ดี

เขาจะนำไปพูดต่อ 3-5 คนเท่านั้น แต่ถึงแม้ว่าจำนวนของ Positive Word of Mouth จะต่ำกว่ามาก ก็เป็นสิ่งที่ต้องทำให้เกิดขึ้นให้ได้ เพื่อความแข็งแกร่งยิ่งขึ้นของแบรนด์

ฉบับที่ 55 กันยายน 2547