

ต้องแหกกฎดั้งเดิม! เพื่อสร้างแบรนด์ระดับโลกอย่างแท้จริง

โดย บิสิเนสไทย

ที่มา : www.businessthai.co.th/news.php?tid=Advertising%20Age&pageno=7

ขณะที่ผมดำรงตำแหน่งกรรมการบริหารศูนย์ผู้นำแบรนด์ระดับโลก ผมได้รับโทรศัพท์หลายสายจากบริษัททั่วโลก และหลายคนโทรหาผม ส่วนใหญ่เป็นผู้จัดการที่ได้อ่านหนังสือของผมและต้องการหาคำแนะนำฟรีเพิ่มเติมจากศาสตราจารย์อย่างผม "แล้วผมจะสร้างแบรนด์ระดับโลกได้อย่างไร" พวกเขาถาม ผมพยายามตอบคำถามพวกเขาอย่างจริงจังด้วยความจริงใจ อยู่เสมอ อย่างไรก็ตาม ดูเหมือนพวกเขาเหล่านั้นไม่ยอมฟังผม พวกเขาเกือบทั้งหมดจะวางสายและกลับไปใช้วิธีการไล่ตามเทคนิคเดิมๆ กลยุทธ์ที่เก่าแก่ และแนวปฏิบัติที่คุ้นเคยและซ้ำกับคู่แข่งซึ่งพวกเขาเชื่อว่าเป็นที่ที่สุด

ผมเรียกวิธีการทำธุรกิจเช่นนี้ "การคิดการเล็ก" ผมบอกกับนักเรียนของผมอยู่เสมอว่าในการสร้างแบรนด์ระดับโลกนั้น พวกเขาจำเป็นต้องคิดการใหญ่ และนั่นหมายความว่าพวกเขาต้องแหกกฎดั้งเดิม ทำทนายธรรมเนี่ยมเก่า และหักล้างแนวคิดที่ไม่เคยมีใครกล้าท้าทายมาก่อน ผู้บริหารแบรนด์ระดับโลกก็เหมือนกับใครหลายๆ คนที่ต่างก็เคยใช้แต่แนวคิดในการทำงาน วิธีการตัดสินใจ และแนวทางในการจัดสรรงบประมาณที่ต้องนำเชื่อถือและเป็นจริงเท่านั้น "นี่คือแนวทางในการทำธุรกิจของเรา" พวกเขากล่าว "พวกเราทำเช่นนี้มาตลอด เราไม่สามารถเปลี่ยนไปทำรูปแบบอื่นได้" และเมื่อคุณลองท้าทายแนวคิดสมมติฐานเดิมๆ เหล่านี้ด้วยการนำเสนอแนวทางรูปแบบอื่นๆ คุณจะพบกับสีหน้าที่ว่างเปล่าไร้ความรู้สึกใดๆ หรือเหล่าผู้จัดการอาจจะส่ายหน้าและมองว่าคุณเสียสติไปเสียแล้ว

อย่างไรก็ดี เมื่อคุณตั้งถามให้กับแนวคิดสมมติฐานที่ไม่เคยมีใครกล้าท้าทายมาก่อน และพัฒนาทางเลือกใหม่สำหรับสมมติฐานเหล่านั้น คุณจะมีโอกาสได้สร้างความแตกต่างให้กับตัวเอง ด้วยวิธีการสร้างแบรนด์ระดับโลกของคุณ ซึ่งถือเป็นการสร้างแบรนด์ที่ยิ่งใหญ่อย่างแท้จริง แล้วแนวคิดในการสร้างแบรนด์ซึ่งไม่มีใครกล้าท้าทายมาก่อนได้แก่อะไรบ้าง และทางเลือกใหม่เป็นอย่างไร นี่คือนิยามสมมติฐานสำหรับการสร้างแบรนด์ระดับโลกที่ใครๆ ต่างยึดมั่นและแทบจะไม่กล้าตั้งคำถาม

1. คุณต้องใช้การสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์

นั่นหมายความว่า สินค้าหรือบริการอันยอดเยี่ยม หรือคอนเซ็ปต์สำหรับการค้าปลีกที่แปลกใหม่เพียงอย่างเดียวไม่สามารถสร้างความสำเร็จให้กับแบรนด์คุณได้ คุณต้องสื่อข้อความให้เป้าหมายได้รับทราบ

ตลอดช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา จะเห็นได้ว่าแบรนด์ระดับโลกหลายๆ แบรนด์สร้างขึ้นโดยไม่จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายด้านการสื่อสารเป็นมูลค่ามหาศาล แบรนด์เหล่านี้ยังรวมถึงแบรนด์ออนไลน์ที่มีเว็บไซต์เป็นทั้งสินค้าและแนวทางในการสื่อสาร ภูเก็ตสามารถสร้างตัวเองจนกลายเป็นบริษัทมูลค่าหลายพันล้านดอลลาร์สหรัฐฯได้โดยไม่ต้องใช้การโฆษณาใดๆ ซึ่งถือได้ว่าภูเก็ตเข้าทำทายกรรมนิยมดั้งเดิมของแบรนด์โดยตรง

สตาร์บัคส์ก็เช่นเดียวกัน แม้ว่าในตอนนี้อันแบรนด์จำเป็นต้องใช้การโฆษณาเพิ่มเติมส่วนหนึ่งก็ตาม ทั้งนี้ เพราะแบรนด์กำลังเดินเข้าสู่การเติบโตขั้นสมบูรณ์ในวงจรชีวิต และจำเป็นต้องต่อสู้แย่งชิงส่วนแบ่งตลาดกับแมคโดนัลด์และดังกิ้นโดนัท

อีกตัวอย่างหนึ่ง ได้แก่ แบล็คเบอร์รี่ ซึ่งเป็นหนึ่งในสินค้าเทคโนโลยีที่ประสบความสำเร็จสูงสุดในช่วงเวลานี้ได้ทั้งๆที่ตลอดเวลาที่ผ่านมาใช้การโฆษณาเพียงเล็กน้อยเท่านั้น เห็นได้ชัดว่าสินค้า บริการ และคอนเซ็ปต์สำหรับการค้าปลีกที่นำมาใช้อย่างสร้างสรรค์สามารถกลายมาเป็นเครื่องมือการสื่อสารสำหรับการสร้างแบรนด์ระดับโลกได้ ย่านไทมส์แควร์แห่งนิวยอร์ก ย่านรปปิงหัวงแห่งโตเกียว และย่านพิกัดสติลลีเซอรัคส์แห่งลอนดอน ทั้งสามแห่งไม่ใช่สื่อระดับท้องถิ่นอย่างที่ คุณคิด

2. คุณต้องดึงดูดความอยากของผู้บริโภค

นั่นหมายความว่า ต้องดึงดูดให้ผู้บริโภคมีความปรารถนา ความฝัน และความทะยานอยาก แล้วจึงมอบในสิ่งที่พวกเขาปรารถนา ซึ่งความจริงแนวคิดที่เชื่อกันมาอย่างยาวนานนี้เป็นเรื่องที่ดี และการนำมาใช้ในวงกว้างจะทำให้ผู้บริโภคสงสัยในแคมเปญการแบรนด์ดิ้งระดับโลกที่แย่ไปกว่านั้น อาจส่งผลให้พวกเขาไม่เชื่อในตัวแบรนด์ได้ เมื่อโดฟหักล้างแนวคิดนี้ด้วยแคมเปญ "Real Beauty" จึงไม่แปลกที่แบรนด์จะมีความแปลกใหม่และประสบผลสำเร็จเป็นอย่างสูง

"พวกเขาบอกฉันว่าไม่มีทางที่ฉันจะขายความงามได้โดยปราศจากแรงปรารถนา" นางซิลเวีย แล็กนาโดกล่าวกับผมเมื่อตอนที่เธอยังคงดำรงตำแหน่งผู้อำนวยการแบรนด์ระดับโลกของโดฟ แต่ตอนนี้แคมเปญของโดฟเป็นที่รู้จักกันเป็นอย่างดี แคมเปญโดฟเปิดตัวในปี 2004 และ

กลายเป็นผลงานที่น่าดึงดูดเกินกว่าโฆษณาแบบดั้งเดิม โดยสามารถเจาะกลุ่มผู้หญิงได้ทุกกลุ่มอายุ ผิวพรรณ และรูปร่าง ผู้หญิงหลายล้านคนทั่วโลกต่างเข้าเป็นสมาชิกไซต์ "Real Beauty" เพื่อแสดงความคิดเห็นของตนเอง

สปอตโฆษณา "Evolution" ที่มีผู้ชมผ่านยูทูปกันเป็นจำนวนมาก แสดงให้เห็นว่าโฆษณาสินค้าเพื่อความงามบิดเบือนแนวคิดเรื่องความงามของเราอย่างไร ภายในเวลาเพียง 10 วัน ผลปรากฏว่ามีผู้คนดาวน์โหลดสปอตชิ้นนี้กว่า 3 ล้านครั้ง ยูนิลีเวอร์จัดตั้งกองทุนชื่อ Dove Self-Esteem Fund เพื่อสร้างความตระหนักรู้ในความเชื่อมโยงระหว่างโฆษณาสินค้าเพื่อความงามและความเคารพในตนเองของสาววัยรุ่น แม้แคมเปญจะสร้างแรงบันดาลใจให้แก่หญิงสาว แต่ก็ไม่ได้สร้างความปรารถนาในความงามตามแบบฉบับดั้งเดิม

ในความเป็นจริงแคมเปญประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากจนแบรนด์ออกมาสัญญาว่าจะขอเปลี่ยนโฉมหน้าการโฆษณาสินค้าเพื่อความงามตลอดไป และเมื่อไม่กี่เดือนก่อน แบรินด์คู่แข่งอย่างนี้เวียได้เปิดตัวแคมเปญระดับโลก ซึ่งเป็นการลอกเลียนแบบแนวคิดสำคัญของแคมเปญโดฟมาอย่างเห็นได้ชัด

3. คุณต้องใช้สื่อระดับโลก

แม้แต่แนวคิดที่ชัดเจนและน่าเชื่อถือข้อนี้ก็กลับกลายเป็นว่าไม่จำเป็นต้องเป็นจริงเสมอไป เรายังมีวิธีการอื่นที่ทั้งทรงพลังและมีราคาสมเหตุสมผลในการสร้างการจดจำให้กับแบรนด์ แนวทางในที่นี่ ได้แก่ การใช้สื่อภายในท้องถิ่นอย่างเหมาะสมด้วยวิธีการที่สร้างสรรค์อย่างเด่นชัด ตัวอย่างเช่นย่านไทมส์แควร์ในนิวยอร์กซิตี้ หลายคนอาจมองว่าบิลบอร์ดบนอาคารแห่งนี้เป็นเพียงสื่อระดับท้องถิ่น แต่ความจริงคือ ตึกแห่งนี้ปรากฏเป็นฉากหลังทั้งในการถ่ายทอผลงานพาเหรดวันขอบคุณพระเจ้า โนโปสการ์ด และในภาพยนตร์หลายๆ เรื่อง หรือล่าสุดคือ ในการถ่ายทอผลงานเคาต์ดาวน์ต้อนรับปีใหม่ในเดือนที่ผ่านมาซึ่งถือเป็นการครั้งที่ 100 ดังนั้น ไม่แปลกที่โคคาโคล่าเซ็นสัญญาระยะเวลา 10 ปีสำหรับการโฆษณาที่นั่น (เทียบกับป้ายบิลบอร์ดทั่วไปที่มีระยะเวลาเพียง 30-60 วัน) และแบรนด์ทำเช่นนั้นมากกว่า 80 ปีแล้ว

ส่วนโตชิบา เมื่อเร็ว ๆ นี้ ได้ตัดสินใจลงโฆษณาที่นั่นโดยมีการวางภาพสื่อโอประกอบโฆษณา "ลูกค้าของเราตระหนักได้ถึงคุณค่าของโอกาสในการสร้างแบรนด์ระยะยาว" นายไบรอัน เทอร์เนอร์ ประธานบริษัท เซอร์วิวด เออต์ดอร์ (ซึ่งเป็นเจ้าของป้ายบิลบอร์ดในไทมส์แควร์) เคยกล่าวกับผมไว้ อันที่จริง ไทมส์แควร์มีคุณค่าเชิงสัญลักษณ์เป็นอย่างมาก ดังเช่นที่เราได้เห็นใน

ภาพทางประวัติศาสตร์ (เช่น ในหนังสือของเจมส์ ดีน, ในพาเหรดฉลองสิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่ 2) และการสร้างแบรนด์ตามพื้นที่บริเวณนี้สามารถสร้างการจดจำในระดับโลกได้เป็นอย่างมาก ทั้งนี้ ในแต่ละปีจะมีผู้คนกว่า 450 ล้านคนมาเยี่ยมชมไทมส์แควร์ และผู้คนหลายพันล้านคนได้รับชมภาพบรรยากาศผ่านทางทีวีโดยเฉพาะในเทศกาลเฉลิมฉลองปีใหม่ (ซึ่งมากกว่างานซูเปอร์โบวล์และโอลิมปิกส์รวมกัน)

นอกจากนี้ บริเวณไทมส์แควร์ยังจัดงานตลอดทั้งปี มีสินค้าที่ระลึก โปสการ์ด และรูปภาพต่างๆ มากมายปรากฏตามสื่อสิ่งพิมพ์และโทรทัศน์ นั่นหมายความว่า คุณมีแพลตฟอร์มระดับท้องถิ่นที่สามารถเผยแพร่แบรนด์ออกสู่ระดับโลกได้อย่างง่ายดาย บริษัทหลายๆ แห่งวางแบรนด์ของพวกเขาไว้ที่นั่นเป็นเวลาหลายสิบปี โดยตระหนักดีว่าการเก็บแบรนด์ไว้ในพื้นที่นี้สามารถสร้างความตระหนัก คุณค่า และมูลค่าให้กับแบรนด์ได้มากขึ้นเรื่อยๆ ในทุกๆ ปี

นอกจากบิลบอร์ดที่ไทมส์แควร์แล้ว ย่านรปปงหงิในญี่ปุ่น และพิกัดสตอรี่ในลอนดอนก็เป็นอีกหนึ่งแพลตฟอร์มระดับท้องถิ่นที่สามารถสร้างแบรนด์ระดับโลกได้ ทั้งนี้ โคคาโคล่าได้วางวิดีโอดีสเพลย์ LED ซึ่งเป็นนวัตกรรมใหม่ล่าสุดไว้ตรงปากหนึ่งของอาคาร ส่วนแบรนด์ โวดาโฟนแสดงข้อความที่ผู้บริโภคส่งมาจากเว็บไซต์ พร้อมระบุวันเวลาอย่างชัดเจน

แน่นอนว่าบริษัทต่างต้องการแพลตฟอร์มระดับโลกจำนวนมากขึ้น ส่วนอินเทอร์เน็ตและสื่อเกิดใหม่จะให้ข้อมูลที่เพิ่มมากขึ้น (จนบางครั้งอาจเป็นการรบกวนผู้บริโภคมากกว่า) แต่เป็นไปได้ว่าแพลตฟอร์มระดับท้องถิ่นซึ่งมีประสิทธิภาพในการสร้างแบรนด์ที่โดดเด่นระดับโลกจะยังมีความต้องการมากยิ่งขึ้น

โดยสรุปแล้ว การใช้แนวทางการสื่อสารแบบดั้งเดิมด้วยสารที่กระตุ้นความอยากรู้อยากเห็นระดับโลกเป็นแค่หนึ่งในแนวทางการสร้างแบรนด์ระดับนานาชาติ แต่อันที่จริง คุณยังสามารถสร้างแบรนด์ระดับโลกได้ด้วยการปล่อยให้สินค้าและบริการได้นำเสนอตัวเอง และใช้การสื่อสารเพียงเล็กน้อยหรือไม่จำเป็นต้องใช้เลยก็ได้ คุณอาจสร้างแรงบันดาลใจให้พวกเขา ไม่ใช่กระตุ้นพวกเขา และคุณสามารถใช้สื่อระดับท้องถิ่นเพื่อสร้างแบรนด์ระดับโลกได้ ยังมีแนวคิดใหม่ๆ ที่ไม่มีใครกล้าท้าทายอีกหลายข้อซึ่งคุณควรพิจารณาอย่างรอบคอบ ตัวอย่างเช่น เราจำเป็นต้องสร้างไอคอนและกำหนดตำแหน่งของแบรนด์ให้เป็นมาตรฐานเดียวกันในทุกที่จริงหรือ? แแบรนด์ของเราจำเป็นต้องใช้โฆษกเพียงคนเดียวหรือ? เราจำเป็นต้องปรับโครงสร้างแบรนด์ให้เป็นการรวมอำนาจสู่จุดศูนย์กลางแน่หรือ? ผู้จัดการแบรนด์ต้องพิจารณาตรวจสอบแนวคิดสมมติฐาน

นี่อย่างละเอียดรอบคอบ ถ้าพวกเขาต้องการคิดการใหญ่จริงๆ อย่างเช่น การสร้างแบรนด์ระดับโลก