

## สร้างแบรนด์ยุคใหม่ต้องรู้!

โดย สมคิด เอนกทวีผล

Positioning Magazine ( เมษายน 2550)

ที่มา : [www.positioningmag.com/magazine/Details.aspx?id=59394](http://www.positioningmag.com/magazine/Details.aspx?id=59394)

เดนทส์ ได้ร่วมกับ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เปิดหอประชุม "หอประชุม มหิตลาภิเบศร" จัดบรรยายโดย 2 กูรูสร้างและบริหารแบรนด์คือ David Aaker ในหัวข้อ "Brand Visions for New Business Era" และ Shigeo Okazaki ในหัวข้อ "Brand Management Dentsu Way with Cases and Analysis from China" ในราคาบัตรถึง 3 พันบาทโดยมีผู้ฟังเต็มหอประชุม เดวิด อาเคอร์ เป็นนักวิชาการด้านการสร้างแบรนด์ที่ผ่านงานที่ปรึกษามากมายบริษัทรวมถึง เดนทส์ อิงค์ , เป็นรองประธาน บริษัท Prophet , และอาจารย์ประจำ Haas School of Business มหาวิทยาลัยแห่งมลรัฐแคลิฟอร์เนีย เบิร์กลีย์ นอกจากนี้ยังเขียนบทความและหนังสือต่างๆ เช่น " Brand Portfolio Strategy" "Brand Leaderships", "Building Strong Brands" ส่วน ชิเกโอะ โอคาซากิ เป็นผู้อำนวยการใหญ่ด้านการตลาดประจำประเทศจีนและที่ปรึกษาใหญ่ด้านการสร้างแบรนด์ บริษัทเดนทส์ อิงค์ สำนักงานปักกิ่ง

### ประหยัดและกินยาวด้วย branding

เดวิด อาเคอร์ มองว่านักการตลาดต้องฉลาดในการสร้างแบรนด์อย่างเป็นระบบและยั่งยืน เรียกว่าการสร้าง Brand Portfolio จะช่วยผ่อนแรง (Leverage) เมื่อจะการสร้างแบรนด์ลูกต่างๆที่เป็นแบรนด์ใหม่ ตลอดจนช่วยผ่อนแรงในการทำการตลาดในรูปแบบต่างๆ จะทำได้โดยไม่ต้องลงทุนลงแรงมากนักถ้าเราสร้างแบรนด์ไว้อย่างดีแต่แรก ส่วนการคิดค้นนวัตกรรม ออกสินค้ารุ่นใหม่ หรือแพคเกจใหม่ๆ ขึ้นมาอย่างต่อเนื่องนั้น อาจจะช่วยสร้างจุดขายได้ก็จริง แต่ผลที่เกิดขึ้นจะเป็นประโยชน์ระยะสั้นๆ เท่านั้น ลงทุนทำแล้วก็ต้องทำอีกบ่อยๆ คำถามสำคัญที่ต้องตอบก่อนจะเริ่มสร้างแบรนด์อย่างจริงจังก็คือเรื่องบุคลิกของแบรนด์ เช่น...

- จะเคร่งขรึมหรือสนุกสนานเบาๆ ?
- จะเป็นผู้ใหญ่หรือเด็กๆหรือวัยรุ่น ?
- จะเป็นผู้นำลูกค้ำหรือผู้รับใช้ลูกค้ำ ?

ทั้งหมดสะท้อนผ่านชื่อแบรนด์ โลโก้ และองค์ประกอบอื่นๆ โดยต้องแทนบุคลิกขององค์กร หรือสินค้าได้อย่างแท้จริง และต้องสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายด้วย นอกจากนี้ยังจะต้องสร้างอีก 3 สิ่งสำคัญให้กับแบรนด์ ...

**สิ่งแรก Differentiation คือต้องสร้างความแตกต่าง** เพื่อหลีกเลี่ยงภาวะที่แข่งขันกัน เรื่องราคาเป็นหลักหรือที่เรียกว่าหลีกเลี่ยงการเป็นสินค้า commodity อย่างการสร้างจุดขายเช่น โรงแรม Westin เลือกรวมเตียงที่ใหญ่และสบายพิเศษเป็นจุดต่าง หรือการสร้างแตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ โดยใช้ co-brand ช่วย ตัวอย่างเช่นไน้ตบุ๊กคอมพิวเตอร์ที่ไปโคแบรนด์กับรถสปอร์ตเฟอร์รารี

**สอง คือหาตัว Brand Energizer** ที่จะอัดพลังให้กับแบรนด์ให้โดดเด่นง่ายขึ้น ไม่น่าเบื่อ เช่น การชูจุดเด่น เสริมจุดร่ำ เช่นกรณีโรงแรม Westin ชูเตียงมาเป็นจุดขายที่เรียบง่ายแต่น่าสนใจ และได้ผล ด้วยคำว่า “Heavenly Bed” ชูว่าโรงแรมให้ความสำคัญกับเตียงที่สุด นอนสบายที่สุด นับว่าเป็นตัวอย่างของตัวที่ส่งพลังให้แบรนด์หรือ brand energizer ที่เร้าผู้บริโภคได้และยังสร้าง differentiation ได้ในคำสั้นๆเท่านั้น

**สามคือสร้าง Relevance ความเกี่ยวข้องในภาพลักษณ์**ว่าเมื่อได้ยี่ห้อแบรนด์เราแล้ว เราอยากผู้บริโภคนึกถึงอะไรต่อไป เช่นเครื่องสำอางค์ Avon ทุ่มทุนตั้งมูลนิธิวิจัยต่อสู้กับโรคมะเร็ง ทรวงอก เมื่อพูดถึงมูลนิธิ “Breast Cancer Crusade” ก็นึกถึงเอว่อนและในทางกลับกันด้วย ส่งผลบวกให้ภาพของเอว่อนในสายตาผู้หญิงซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายทั้งเชิงความเป็นมิตรที่ดีและเชิง สุขภาพ เช่นเดียวกันกับ Adidas ที่จัดโครงการแข่งขัน Street Football ในหลายเมืองทั่วโลกเป็นประจำ ส่งผลเรื่องความเกี่ยวข้อง (relevance) ทางภาพลักษณ์ในกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเหล่าวัยรุ่นที่ ชอบเล่นฟุตบอลอย่างสูง

## branding ไทยบุกโลก

สำหรับธุรกิจไทยนั้น เดวิดฝากว่าหากต้องการแข่งขันระดับโลกได้จะต้องสร้างความแตกต่างโดยใช้มรดกทางวัฒนธรรมมาเป็น energizer และสร้างความแตกต่าง เดวิดพูดถึงธุรกิจด้านอาหารไทยซึ่งในสหรัฐอเมริกา ได้รับความนิยมมาก จนเกิดปรากฏการณ์ที่ผู้ประกอบการชาวจีน ไต้หวัน หรือเอเชียอื่น เปิดร้านอาหารไทยแทนที่จะเป็นคนไทย ทำให้ถ่ายทอดวัฒนธรรมไทยได้ไม่ดีเท่าที่ควร ซึ่งปรากฏการณ์นี้ก็เกิดกับร้านอาหารญี่ปุ่น และอาหารจีนด้วย หากผู้ประกอบการเป็นคนชาตินั้นๆเองจะถ่ายทอดความเป็นแบรนด์วัฒนธรรมได้ดีกว่า

เดวิดมองว่าภาพรวมตลาดเอเชียรวมถึงไทยยังขาดการสร้างตราสินค้าหรือแบรนด์อย่างจริงจัง ส่วนใหญ่จะมีแบรนด์ที่มาจากประเทศตะวันตกมากกว่า ต่างจากตลาดอเมริกาที่จริงจังและมีผู้เชี่ยวชาญอยู่มากมีการฝึกฝนคนหรือให้คำปรึกษาด้านนี้โดยตรง

### 3 คำถามสร้างแบรนด์

ช่วงต่อมา หัวข้อ “Brand Management Dentsu Way” โดย ชิเกโอะ โอคาซากิ เริ่มจากการอธิบายภาพรวมโครงสร้างของแบรนด์หนึ่งๆว่ามาจาก 3 คำถามสำคัญที่ธุรกิจจะต้องถามตัวเอง อันจะนำไปสู่ 3 ยุทธศาสตร์ที่จะใช้สร้างแบรนด์ได้

คำถาม “What you do ?” ต้องตอบด้วยยุทธศาสตร์ทางธุรกิจล้วนๆในระดับปฏิบัติการ มาจากขอบเขตการทำธุรกิจ ลักษณะการผลิต สินค้าและบริการ การจัดจำหน่าย และที่ตั้งหน้าร้าน

คำถาม “Who you are ?” ต้องตอบด้วยยุทธศาสตร์การกำหนดเอกลักษณ์ตัวตนของแบรนด์ มาจากบุคลาการทุกระดับ ประวัติองค์กร และวิสัยทัศน์ระยะยาว

คำถาม “How you say ?” ต้องตอบด้วยยุทธศาสตร์การสื่อสาร ทั้งภายในและภายนอกองค์กรไปยังสาธารณชน (Communication Strategy) มาจากการโฆษณา การพีอาร์ โปรโมชัน ส่งเสริมการขาย การเป็นสปอนเซอร์สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ดาราหรือคนดังที่เป็นพรีเซ็นเตอร์ และคำพูดปากต่อปาก (word of mouth) และแบรนด์ที่แท้จริง ที่อยู่ในใจลูกค้าและสาธารณชน ก็จะมีอยู่บนฐานทั้งสามนี้

โอคาซากิเล่าถึงตัวอย่างการมองแบรนด์ผ่านคำถาม “Who you are ?” เช่นกรณี Coke หรือ Coca Cola ที่ผลการสำรวจพบว่าคนอเมริกันมองได้ก้เป็นทั้งเพื่อนเก่าแก่และกึ่งๆตัวแทนของวัฒนธรรมอเมริกัน ดังนั้นทางที่ดีที่สุดที่ไค้เลือกก็คือเก็บโลโก้ ตัวอักษร และสีเอาไว้แบบนี้ตราบนานเท่านาน

แต่หลายครั้งแม้จะต้องเก็บความขลังที่เป็นสินทรัพย์ของแบรนด์ (brand equity) ไว้อย่างไค้ แต่ก็ต้องใส่ความใหม่หรือสร้างสรรค์เข้าไปในแบรนด์ (brand creativity) ด้วย เช่นกระเป๋าลุยสวิตตองที่ใช้ลายโลโก้ LV สลับลายดอกไม้สีเดียวเรียบๆ เมื่อออกรุ่นใหม่ที่มีสีสั่น ก็ปรับเปลี่ยนลายดอกไม้ให้หลากสีหลายแบบขึ้นแต่คงโลโก้ LV ไว้แบบเดิม เป็นต้น

## branding ที่ไหนต้องปรับเข้าที่นั่น

โอคาซากิ มองว่าการสร้างแบรนด์ไทยให้ติดตลาดโลกควรนำเสนอวัฒนธรรมหลายๆอย่าง พ่วงไปด้วยพร้อมกันเช่น อาหาร, เพลง การบุกตลาดต่างประเทศ แม้จะพยายามสื่อวัฒนธรรมของตนเองไป แต่ก็ควรปรับให้เข้ากับที่นั่นๆ และควรให้คนในท้องถิ่นร่วมคิดร่วมทำการตลาดด้วย เพราะแต่ละที่มีวัฒนธรรมและการยอมรับต่างกันไป

เช่นอาจต้องมีการปรับชื่อแบรนด์ เพราะชื่อที่ดีในประเทศหนึ่งอาจฟังดูแย่หรือตลกในอีกประเทศ ปรากฏการณ์นี้จะพบมากในจีนแผ่นดินใหญ่ที่แบรนด์ต่างๆแทบทุกแบรนด์จะถูกเรียกชื่อไม่เหมือนที่ใดในโลก

โอคาซากิยังถ่ายทอดประสบการณ์ต่อไปว่าที่ประเทศจีนการทำซับแบรนด์หรือแบรนด์ย่อยมักจะไม่ค่อยประสบความสำเร็จ เพราะคนจีนจะไม่ค่อยยึดติดกับแบรนด์ พฤติกรรมที่ซัดมากของผู้บริโภคจีนคือจะสนใจและชื่นชมกับดาราผู้มีชื่อเสียง การใช้ idol ในการโฆษณาจะได้ผลดีเป็นพิเศษในตลาดจีน

## Blog / Webboard ปากต่อปากโลกไซเบอร์

หลายครั้งก่อนที่เราจะตัดสินใจซื้อของ หลังจากที่เราอ่านโบรชัวร์ยี่สิบใบ ดูโฆษณาห้าสิบรอบ สุดท้ายแล้วเรากลับเชื่อคำแนะนำจากเพื่อน เพื่อนของเพื่อน หรือญาติพี่น้องที่เป็นผู้รู้ หรือเคยใช้ของนั้นๆมาก่อน นี่คือพลังของ Word of Mouth หรือ ปากต่อปาก

ในยุคไซเบอร์อย่างทุกวันนี้ word of mouth ย้ายขึ้นไปบนเน็ตด้วยอย่างคึกคัก ไม่ว่าจะ เป็นคอมเมนต์ท้ายข่าว เว็บไซต์ หรือบล็อกที่กำลังมาแรง เรียกทางการตลาดและไอทีว่าเป็น Consumer Generated Content หรือ CGC เป็นศัพท์ใหม่มาแรงในวงการ

ในการพูดถึงคำถาม “What you say ?” โอคาซากิพูดถึง CGC ว่าเป็นสื่อโฆษณาใหม่มาแรงที่เป็น “most trusted advertising” หรือ โฆษณาที่คนเชื่อมากที่สุด เลยทีเดียว และเมื่อมองเป็นสื่อโฆษณาที่คนเชื่อที่สุด โอคาซากิก็ฝากกลยุทธ์เอาไว้ให้บริษัททำโฆษณาโดย “แปลงกาย” ว่าเป็นผู้บริโภคไปออกความเห็นเชียร์สินค้าและบริการของตนตามเว็บไซต์ ข่าว หรือทำบล็อกขึ้นมา เสมือนเป็นคนหนึ่งคน แต่ไม่ใช่ว่าจะ “เล่นง่าย” ใช้คำโฆษณาแบบเดิมๆได้ โอคาซากิถึงกับบอกว่า ต้องฉีกทิ้ง advertising approach หรือวิธีการโฆษณาแบบเดิมๆไปทั้งหมด เพื่อให้สร้างกระแส

ปากต่อปากได้อย่าง “เนียน” น่าเชื่อถือจริงๆ ไม่เช่นนั้นก็ไม่ต่างจากข้อความโฆษณาแบบ spam  
ทั่วไปที่น่ารำคาญและน่าเบื่อ