

สร้างแบรนด์ให้มีชีวิต

โดย สุรพันธ์ วิโรจน์คุณย์

ที่มา : http://www.businesssthai.co.th/content.php?data=407053_consumer%20wars

ทุกครั้งที่คุณได้ยินสโลแกน สร้างภาพ-ลักษณะของบริษัทชั้นนำที่พุ่งด้วยแบรนด์ระดับองค์กร (Corporate Brand) ภายใต้รูปแบบ Umbrella Branding หรือ Endorsed Branding อาทิ Connecting People (โนเกีย), ช่วงเวลาแห่งความอบอุ่น (เอ็มเค ซูกี้), ร่วมสร้างสรรคสิ่งที่ดีกว่า (ฟิลิปส์), Digital...Everyone's Invited (ซัมซุง), We'll be There (เซฟโรเลต) คุณรู้สึกอย่างไรกับตัวบริษัท แบรนด์ หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัทจากมุมมองของผู้บริโภค คุณคงมีมโนภาพ หลากหลายเกี่ยวกับแบรนด์เหล่านี้ตามการรับรู้และความเข้าใจที่ได้รับจากประสบการณ์และการบริโภคสินค้า ผลิตภัณฑ์และสินค้า บริการของบริษัท

แม้ว่าคุณจะเข้าใจว่าเป้าหมายของการโฆษณาแบรนด์ระดับองค์กร คือการสร้างภาพ-ลักษณะให้เหมาะสมกับบุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality) ไม่ใช่การมุ่งสร้างยอดขายแต่เพียงอย่างเดียว ถึงกระนั้นคุณก็คงอดคิดไม่ได้ว่าอะไรคือเป้าหมายในการสื่อข้อความโฆษณาแก่นั่น เพราะบางที่ต้องยอมรับว่าหนึ่งโฆษณาบางเรื่องดูไม่รู้เรื่องจริงๆ ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการสื่ออะไรเกี่ยวกับแบรนด์ คุณอาจสับสนกับชีวิตเลยก็ได้ว่าทำไมบางบริษัทจึงยอมทุ่มทุนจ้างบริษัทโฆษณาทำแคมเปญโฆษณา เสียค่าใช้จ่ายมหาศาล ทั้งค่าครีเอทีฟ ค่าตัวดาราและผู้กำกับ ค่าผลิต และค่าใช้จ่ายอื่นๆ อีกอีกปาละ แต่พอหนังออนแอร์แล้ว ชาวบ้านบอกดูไม่รู้เรื่อง

สาเหตุหนึ่งที่ทำให้โฆษณาบางชิ้นล้มเหลวแบบไม่เป็นที่น่าจะมาจากข้อมูลและโจทย์การตลาดของแบรนด์ (Brand Brief) ไม่ชัดเจน Brand Brief ถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่ใช้สื่อสารความเป็นตัวเป็นตนของแบรนด์ เป้าหมายการสื่อสารการตลาด และกลยุทธ์การตลาดกับครีเอทีฟและผู้เชี่ยวชาญแบรนด์ของบริษัทโฆษณา แต่บางครั้งผู้จัดการผลิตภัณฑ์ที่เป็นเจ้าของแบรนด์แท้ๆ ยังไม่รู้เลยว่า “แบรนด์คืออะไร?” แล้วจะให้บริษัทโฆษณาดำเนินการออกมาเป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Strategy) ที่เหมาะสมได้อย่างไร ผู้บริหารการตลาดหลายคนไม่ใส่ใจเขียน Brand Brief ให้เป็นลายลักษณ์อักษร เล่นบริฟด้วยวาจาแทน ผลสุดท้าย หนึ่งโฆษณาดูออกมาไม่ตรงกับความคิดหวังของผู้บริหารการตลาด และมักจะก่อให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์กับบริษัทโฆษณาและการประเมินผลแคมเปญโฆษณาอยู่เนืองๆ

เนื่องจากแบรนด์หรือตราสินค้าเป็นสิ่ง ที่จับต้องไม่ได้ (Abstract) และเราไม่สามารถบ่งบอกความเป็นแบรนด์ได้ด้วยสี รูปร่าง ขนาด กลิ่น หรือรสชาติ เคล็ดลับอย่างหนึ่งที่จะช่วยให้การบริหารตราสินค้าประสบความสำเร็จคือ “สร้างแบรนด์ให้มีชีวิต” หรือพูดง่าย ๆ ก็คือเปลี่ยนแบรนด์ให้เป็นสิ่งที่ไม่มีความตัวตนให้กลายเป็นสิ่งที่จับต้องได้ (Tangible) ซึ่งสามารถรับรู้หรือรู้จักได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า เช่น มนุษย์ที่มีเนื้อหนังมังสา หู ตา จมูก แขน และขาที่เป็นประกอบขึ้นเป็นตัวเป็นตน แบรนด์ที่มีชีวิตจำเป็นต้องมีองค์ประกอบที่ยึดโยงขึ้นเป็นสรีระ หรือ Brand Anatomy ที่ใช้สื่อสารความเป็นตัวตนกับพนักงานบริษัท พันมิตรธุรกิจ บริษัทโฆษณา ผู้เชี่ยวชาญแบรนด์ ลูกค้า และผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ยกตัวอย่าง Brand Anatomy ของเอเซอร์ซึ่งเป็นบริษัทคอมพิวเตอร์ที่โด่งดังระดับโลกของไต้หวัน

1.พันธกิจ (Mission) ของเอเซอร์คือ “ขจัดสิ่งกีดขวางระหว่างมนุษย์และเทคโนโลยี” ความหมายคือเอเซอร์ปรารถนาที่จะเห็นเทคโนโลยีและมนุษย์เชื่อมโยงเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข บริษัทมีความมุ่งมั่นที่จะผลิตอุปกรณ์คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีที่ทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายในการใช้และความพึงพอใจสูงสุด

2.ปฏิญาณแบรนด์ (Brand Promise) หรือคำมั่นสัญญาที่เอเซอร์มีต่อลูกค้าถูกกำหนดตามลูกค้าเป้าหมายหลักสามกลุ่ม สำหรับกลุ่มธุรกิจรับจ้างผลิตหรือ OEM บริษัทสัญญาที่จะเป็นพันธมิตรที่วางใจได้ (Reliability) กลุ่มลูกค้าที่เป็น B to B บริษัทมุ่งมั่นที่จะเป็นที่พึ่งให้กับลูกค้า ยามต้องการ (dependability) กลุ่มสุดท้าย คำมั่นสัญญากับลูกค้าทั่วไป คือ “การใช้งานง่าย (Easiness)” หมายถึงความสะดวกสบายและความเรียบง่าย ไม่ซับซ้อนในการใช้งาน

3.บุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality) ถูกกำหนดเป็นคุณลักษณะ 5 ประการที่สัมพันธ์กับพันธกิจและปฏิญาณแบรนด์

4.พลวัต (Dynamic) ไม่หยุดนิ่ง สามารถสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

5.เป็นมิตร (Friendly) เข้าใจลูกค้าประหนึ่งคนรู้จัก

6.วางใจได้ (Trustworthy) วางใจได้กับคุณภาพที่เยี่ยมยอดของผลิตภัณฑ์ การทำงานของอุปกรณ์ทุกอย่างไม่ทำให้ผู้ใช้กังวลใจ

7.สร้างสรรค์ (Creative) คิดค้นสิ่งประดิษฐ์ใหม่อย่างต่อเนื่องในระดับแนวหน้าของอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์

8.เปิดใจกว้าง (Open-minded) เปิดกว้างรับฟังข้อคิดเห็นของพนักงาน พันมิตรธุรกิจ และลูกค้าเพื่อนำไอเดียต่างๆ มาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพที่ดียิ่งขึ้นตลอดไป

9.คุณค่าของแบรนด์ (Brand Value) เอเซอร์ตั้งคำถามกับตัวเองว่า “มีคุณค่าอะไรบ้างที่แบรนด์สามารถเพิ่มเติมในชีวิตของพันธมิตรธุรกิจ ผู้บริโภค และลูกค้า?” คำตอบคือการใช้งาน สะดวก ความวางใจได้ นวัตกรรม ความใส่ใจ และคุณค่าสมราคา

การบริหารตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จไม่ใช่หน้าที่ของผู้บริหารการตลาดเท่านั้น ในองค์กรที่มีวัฒนธรรมองค์กรที่มุ่งเน้นแบรนด์ (Brand-Driven Culture) หรือกรณีที่แบรนด์กับองค์กรแยกกันไม่ออก พนักงานทุกคนในบริษัทตั้งแต่ผู้บริหารระดับสูงไล่ลงมาถึงหัวหน้าทุกฝ่าย หัวหน้าแผนก และพนักงานทุกคน ไม่ว่าจะเป็นฝ่ายการเงิน วิจัยพัฒนา ปฏิบัติการ ทั้งพนักงานส่วนหน้าและส่วนสนับสนุนต้องร่วมแรงร่วมใจทำงานให้บรรลุเป้าหมายของแบรนด์ การสร้างแบรนด์ให้มีชีวิตโดยการกำหนด Brand Anatomy และสื่อสารข้อมูลดังกล่าวภายในองค์กรอย่างเหมาะสม

เป็นวิธีหนึ่งที่จะช่วยลดความสับสนและส่งเสริมให้พนักงานบริษัทหนึ่งกำลังกันสร้างแบรนด์ด้วยความแน่วแน่