

## สัมผัสแห่งแบรนด์ ... BrandSense (2)

โดย [rabbitzilla](#)

ที่มา : <http://www.oknation.net/blog/print.php?id=36992>



คุณสรณ์ จงศรีจันทร์ CEO ของบริษัท Young & Rubicam (Y&R) Agency ซึ่งอดีตผู้ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการสร้างแบรนด์ Happy และ Oishi ได้เคยให้เกียรติมาบรรยายในห้องเรียนของพวกเราอยู่ครั้งหนึ่ง เป็นการบรรยายที่ดี จัดเป็น Eye opener หรือสิ่งเปิดหูเปิดตาอย่างหนึ่งเลยทีเดียว ท่านเอาจริงเอาจังกับการนำแนวคิด BrandSense มาใช้มาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่อง Sight หรือ Brand's Feng Shui หรือฮวงจุ้ยของแบรนด์ ท่านยังบอกว่า แบรนด์ IBM ซึ่งเป็น logo อักษรสีฟ้ามีรีวัตินในแนวนอน ว่าเป็นแบรนด์ที่อัปลักษณะทางฮวงจุ้ยและอาจจะมีส่วนที่ทำให้ไม่ประสบความสำเร็จจนในที่สุดต้องขายธุรกิจ Notebook ให้แก่ Lenovo ไปเมื่อหลายปีก่อน

แต่ผมได้เสนอท่านไปว่า IBM ในปี 2006 เป็นแบรนด์ที่มี Equity สูงที่สุดเป็นอันดับสามของโลก (จัดโดย Business Week และ Interbrands) และการที่ IBM ขายสายผลิตภัณฑ์ Notebook ให้บริษัทจีนนั้นเป็น Strategic Move ที่ต้องการขึ้นไปเล่นด้าน Solution ซึ่งเป็นช่วงปลายของ Supply Chain จะมีกำไรดีกว่า แทนที่จะทำสงครามอยู่ในตอนกลางของ Supply Chain ซึ่งดักจับ Value ได้อย่างยากลำบาก (สังเกตใหม่ว่าใครก็อยากขึ้นไปทำทาง upstream และ

downstream เพราะกำไรดีกว่า เช่นบริษัทให้บริการเครือข่ายอย่าง AIS DTAC กำลังจนกรอบ แต่ Content Provider กำลังไปได้ด้วยดี หรือ Nokia Moto Samsung แข่งกันเดือดแต่ผู้ผลิต Chip มือถืออย่าง Qualcomm และ TI นอนยิ้ม รวมถึงบรรดาผู้ผลิต OS อย่าง Symbian และ Microsoft )

## Sight

การใช้รูปทรงและสีให้ถูกต้องและมีพลัง แปรนต์ที่ดีจะยึดเอาสีนั้นๆไปเป็นเจ้าของ เป็นส่วนหนึ่งของ Brand Equity ที่คู่แข่งเลียนได้ยาก ยกตัวอย่าง เช่น เมื่อเห็นสีส้มเราจะนึกถึง Orange สีแดงนึกถึง Coke หรือสีเขียวเป็นของ Heineken (ไม่ได้เมาครับ แต่คนส่วนใหญ่เห็นแบบนี้) หรือสีม่วงนี้ก็แทบจะไม่มีใครมาแย่งการบินไทยใช้ และลองกวาดสายตาดูนะครับว่า ธนาคารไทยพยายามแค่ไหนที่จะเป็นเจ้าสีหลักๆซักสีหนึ่ง ผมยังสงสัยเลยว่า ถ้ามีธนาคารเปิดใหม่มากกว่านี้หรือตั้งสาขาบนถนนเดียวกันมากๆ ลูกค้ายิ่งจะสับสนตามาดู หรืออีกหน่อยคงจะมีธนาคารสีรุ้ง

ซานตาคลอสเมื่อก่อนเป็นสีเขียวนะครับ ก่อนที่ Coke จะมาทาสีให้ใหม่ประมาณปี1950 (มุขนี้พูดกันบ่อยมาก ไม่รู้ว่าจริงเท็จประการใด)

ตัวอย่างการใช้สี เท่าที่ผมพอจะระลึกได้มีดังนี้

สีฟ้า – เชื่อถือ มั่นคง มีความเป็นผู้นำ เป็นสีที่นิยมใช้มากที่สุด



สีแดง – อารมณ์ ความปรารถนา การเฉลิมฉลอง



สีเหลือง – ความอบอุ่น สดใสนั่นบาน ความสุข

สีส้ม – ความกระตือรือร้น กระฉับกระเฉง



สีเขียว – ความสดชื่น อุดมสมบูรณ์



สีดำ – ความเข้มแข็ง พละกำลัง



Microsoft



SONY

สีรุ้ง – ความหลากหลาย ความมีสีสัน ความฉับไว



Google



## Sound

บางคนอาจจะสงสัยว่าแบรนด์มีเสียงด้วยหรือ มีครับและมีประโยชน์มากในการช่วยสร้างการจดจำแบรนด์ ลองนึกถึงเสียงรถไอศกรีม Walls นะครับ เสียงคล้ายๆ Happy นั่นแหละ Ringtone ของ Nokia ในสมัยแรกๆ ก็ไม่เหมือนใคร ฟังไกลๆก็รู้ว่าเป็น Nokia หรือเสียง Jingle ของ Intel ที่บอกให้รู้ว่า Intel Inside นะ (คนคิดคำพูดนี้เก่งจริงๆ ก่อนหน้านั้นไม่เห็นมีคนสนใจว่าจะอะไร อยู่ข้างใน) โฆษณารถยนต์ BMW ตอนจบจะมีเสียงกลไกอะไรซักอย่างสองครั้ง เสียง “โอกาสหน้าเชิญใหม่” หรือ “รับชมมีซับซาลาเปาเพิ่มมั๊ยคะ” พวกนี้เป็นองค์ประกอบของแบรนด์หมดซึ่งนักสร้างแบรนด์ที่ดีต้องเลือกนำมาใช้

เรื่อง Sound นี้ห้ามลืมนึกถึงตัวอย่างเสียงเครื่องยนตร์ยี่ห้อดังๆ เด็ดขาด ว่ากันว่า Ferrari ต้องมีทีมวิศวกรเฉพาะที่ช่วยออกแบบเสียงเครื่องยนตร์ให้เป็นเอกลักษณ์ คือไม่ใช่แรงอย่างเดียว หรือรถยนต์หรูๆบางยี่ห้อเวลาปิดประตูจะต้องมีเสียงแบบนี้

## Smell

การใช้กลิ่น ช่วยสร้างแบรนด์ได้สำหรับสินค้าบางอย่าง เช่น อาหาร ในกรณีของ Rotiboy กลิ่นเป็นตัวช่วยให้ลูกค้าจดจำสินค้าได้ หรือร้านกาแฟที่มีกลิ่นหอมกรุ่นตั้งแต่เปิดประตูเข้าไป

## Taste

นอกจากส่วนของ Sight และ Sound แล้ว สัมผัสอื่นๆอาจจะนำมาใช้ได้ยาก ขึ้นอยู่กับความเหมาะสม เช่น Taste หรือรสนั้นถ้าเป็นบริษัทรถยนต์จะนำมาใช้ได้ยังไงผมยังสงสัยอยู่นอกจากแจกลูกอมรสชาติไม่เหมือนใครในโชว์รูม นอกจากอาหารแล้วสินค้าบางอย่างก็มีการสร้างรสชาติที่เป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์และผู้บริโภคจดจำได้ดี เช่น ยาสีฟัน Colgate หลับตาแปรงก็ยังจำได้ หรือพวกน้ำยาบ้วนปากนี่ก็ใช่

## Touch

สัมผัสสุดท้ายที่เราจะนำมาใช้ในการสร้างแบรนด์คือ Touch หมายถึงรูปลักษณ์หรือ performance ที่ปรากฏ เช่นการออกแบบสินค้า ในหนังสือ BrandSense จะยกตัวอย่างเครื่องเสียง Bang & Olufsen ซึ่งนอกจากจะเสียงดีแล้วยังหน้าตา Art สุดๆ ถ้าใกล้ตัวเราก็คงจะนึกถึงผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ของ Samsung ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์หรือทีวีที่ลื่นแล้วแต่อัดแน่นไปด้วยเทคโนโลยี มีหน้าตาน่าใช้ พวกขวด Coke Tropicana Twister

แต่อย่างไรก็ตาม Lindstrom บอกว่า แต่ละสัมผัสนั้นมีผลกระทบหรือ impact ไม่เท่ากัน โดย sight มีความสำคัญที่สุด รองลงมาคือ Smell โดยมี Sound ไล่จี้มาติดๆ ทำนองว่าจุกเราที่มีระบบประสาทซับซ้อนและไวกว่าหนูะครับ