

ไซน่าแบรนด์เขย่าบัลลังก์ แปรนตร์จากซีกโลกตะวันตก

เมื่อนึกถึงชื่อของแบรนด์ชั้นนำระดับโลก ทุกคนมักจะนึกถึงแต่แบรนด์จากซีกโลกตะวันตกที่คุ้นเคยอย่างกุเกิล แอปเปิล ไมโครซอฟท์ แมคโดนัลด์ โนเกีย หรืออียเอ็ม

แต่นับจากนี้ไปแบรนด์จากซีกโลกตะวันตกอาจอยู่ไม่เป็นสุขอีกต่อไป เพราะสถานการณ์แบรนด์จากจีนจะเป็นหนึ่งในปรากฏการณ์ที่จะพลิกประวัติศาสตร์เมื่อ 100 ปีก่อน

ที่จริงแบรนด์เกิดใหม่ในระดับโลกระยะหลังๆ มักจะมาจากผู้ประกอบการในตลาดเกิดใหม่มากขึ้น โดยเฉพาะจากจีน บราซิล รัสเซีย และอินเดีย

จากผลการสำรวจของ Brands เพื่อคัดเลือก Too 100 Most Valuable Global Brands 2010 พบว่า เป็นแบรนด์ที่มาจากผู้ประกอบการในประเทศเกิดใหม่ 13 แบรนด์จาก 100 แบรนด์ เพิ่มขึ้นจากเมื่อ 4 ปีก่อนที่มีเพียงแบรนด์เดียวเท่านั้น โดยใน 13 แบรนด์ที่มาจากประเทศกำลังพัฒนานั้นเป็นแบรนด์จากจีนถึง 7 แบรนด์ หรือ

เกินกว่า 50% โดยมีไซน่าโมบายครองอันดับสูงสุดของกลุ่มและเป็นอันดับ 8 ของโลก รองลงมาคือ ไอซีบีซี ที่อยู่ในอันดับ 11 นอกจากนี้แบรนด์อื่นๆ ของจีนที่ติดอันดับได้แก่ แบงก้อฟไซน่า, ไซน่า คอนสตรัคชัน แบงก์, ปีโตรไซน่า, อินเทอร์เน็ตเสิร์ชเอ็นจินชื่อดัง ปายตู้, ไซน่า เนอร์ซันท์ส แบงก์

ส่วนแบรนด์จากประเทศเกิดใหม่อื่นที่น่าสนใจและเข้ามาติดอันดับครั้งแรกคือ แบรนด์ของอินเดียชื่อ "ICICI" ซึ่งเป็นธนาคารที่มีขนาดใหญ่ที่สุดของอินเดีย

นักการตลาดเชื่อว่าในอนาคตแบรนด์จากจีนและประเทศเกิดใหม่จะติดอันดับในตลาดโลกเพิ่มขึ้น ซึ่งสะท้อนว่า

ประการแรก ผู้ประกอบการจากจีนและประเทศเกิดใหม่มีการเรียนรู้เพิ่มขึ้นว่าจะแสวงหาประโยชน์จากโอกาสทางธุรกิจอย่างไร การขยายแบรนด์เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดโดยผ่านสื่อสังคมออนไลน์และเทคนิคการตลาดแบบแปลกๆ จึงมีให้เห็นอย่างกว้างขวาง



ประการที่สอง เมื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดกันแล้ว แปรนดของประเทศทางซีกโลกตะวันตกยังคงพึ่งพาและใช้แนวคิดของกลยุทธ์การตลาดแบบดั้งเดิม การโฆษณาและวิธีการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดแบบเก่าๆ และใช้เงินลงทุนมาก ในขณะที่แปรนดจากจีนและประเทศเกิดใหม่อื่น เน้นการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่ใช้เงินลงทุนน้อยในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ทั่วโลกแบบไร้พรมแดน

ประการที่สาม ผู้ประกอบการในตลาดเกิดใหม่ เริ่มเรียนรู้ความสำคัญของแปรนดและเน้นมาใช้กลยุทธ์ที่ส่งเสริมและเพิ่มลูกค้าของแปรนดอย่างจริงจัง ด้วยวิธีการที่ประหยัดต้นทุนกว่าแปรนดชั้นนำจากซีกโลกตะวันตก และด้วยการคิดแบบที่แตกต่างจากแปรนดดั้งเดิม

ประการที่สี่ การปรับตัวและความเปลี่ยนแปลงของแปรนดจากตลาดเกิดใหม่ที่เน้นโลกดิจิทัล เน้นการพึ่งพาเทคโนโลยี มีความสอดคล้องและตอบโจทย์ของระบบเศรษฐกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงสู่สังคมที่พึ่งพาเทคโนโลยีเพิ่มขึ้น จึงทำให้เกิดแปรนดใหม่ๆ ที่เป็นสปีชีส์ใหม่ของระบบการตลาดโลก และทำท่าว่าจะประสบความสำเร็จด้วยดี อย่างเช่น บริษัทผู้ดำเนินงานด้าน



中国移动通信
CHINA MOBILE



โทรคมนาคมของจีน ที่มีคนงานกว่า 32,000 คน และกว่า 10,000 คน ปฏิบัติงานอยู่ในต่างประเทศ เพื่อป้อนสินค้าและบริการให้แก่ 140 ประเทศในโลก

ประการที่ห้า แปรนดเกิดใหม่ในตลาดโลกจำนวนมาก ตระหนักว่าในการพัฒนาคุณค่าของแปรนด จำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์ที่แตกต่างกัน ระหว่างแปรนดที่เป็นลักษณะธุรกิจกับธุรกิจ หรือ B2B กับแปรนดที่จำหน่ายแก่ผู้บริโภคหรือแปรนดค้าปลีกอย่าง B2C โดย B2B มีความยุ่งยากและซับซ้อนกว่ากันมาก และต้องอาศัยประโยชน์ด้านความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในการสื่อสารเพื่อเพิ่มคุณค่าของแปรนดอย่างมีประสิทธิภาพ

แม้ว่าการใช้การตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่อสังคมออนไลน์จะเป็นกิจกรรมทางการตลาดหลักของแปรนดจากจีนและ

ตลาดเกิดใหม่ก็ตาม แต่การลงทุนในงบประมาณขั้นต่ำในการตลาดแบบดั้งเดิมยังคงมีความสำคัญที่จะละเลยหรือยกเลิไม่ได้ นอกจากนั้น ผู้ประกอบการจากจีนที่ต้องการยกแปรนดของคุณค่าระดับโลกก็มีความเชื่อว่า การเล่นเกมการตลาดแบบแปรนดทางซีกโลกตะวันตกไม่ใช่เรื่องที่น่าไปเสียทั้งหมด โดยเฉพาะแนวคิดที่ว่าแปรนดไม่ใช่ประเด็นทางเลือก แต่เป็นตัวขับเคลื่อนหลักในการผลักดันธุรกิจของตนเข้าสู่ตลาดโลก

ประเด็นที่แปรนดจีนและตลาดเกิดใหม่จะต้องพัฒนาต่อไปก็คือ การนำเอาประสบการณ์ของความล้มเหลวทางการตลาด เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข เพราะผู้ประกอบการจีนขาดประสบการณ์ของการตลาดค่อนข้างมาก เมื่อเทียบกับแปรนดจากซีกโลกตะวันตก