



## New Media

อติคม อัครวานันท์

# การสร้างแบรนด์ กับการตลาด

**พ**มเชื่อว่าท่านผู้อ่านทั้งหลายคงเคยได้ยินได้ฟังเกี่ยวกับคำว่า “แบรนด์” ในหลายๆ ปีที่ผ่านมา และก็เป็นที่ข้อที่หลายคนกำลังให้ความสำคัญอย่างมาก จนมีบริษัท, นักแปล, นักจัดรายการ และนักเขียนในประเทศ นำหนังสือเกี่ยวกับเรื่องของ แบรนด์ ออกมาวางจำหน่ายกันอย่างกว้างขวาง ซึ่งท่านทั้งหลายเหล่านั้นก็จะยกตัวอย่าง แบรนด์ ยักษ์ใหญ่จากต่างชาติ เช่น บริษัท Apple, Starbucks, Volvo, P&G, Amazon, Google และอื่นๆ อีกมากมาย ขึ้นมาเป็นตัวอย่าง หรือ Case study ซึ่งน้อยมากที่จะยก Case study หรือ แบรนด์ ของไทยที่ประสบความสำเร็จ และเป็นที่ยอมรับในต่างประเทศ เพราะอะไรจึงเป็นเช่นนั้น

ผมเคยได้มีโอกาสแลกเปลี่ยนมุมมองกับหลายท่าน ที่ดูแลเกี่ยวกับการสร้างและบริหารแบรนด์ในองค์กรต่างๆ รวมถึง Agency โฆษณาบางแห่งที่ทำงานด้านแบรนด์ ทำให้ผมแปลกใจว่า ส่วนมากการสร้างแบรนด์ที่ทีมงานหลายๆ แห่งทำกันอยู่นั้น จะมุ่งเน้นไปที่การทำโฆษณา และสื่อที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ต่างๆ รวมถึงการทำ Corporate Identity มากกว่าจะนำเอากลยุทธ์ทางการตลาด ที่ชัดเจน มีแบบแผน และเป็นกฎเกณฑ์ที่ใช้กันในสากลมาประยุกต์เข้าด้วยกัน ซึ่งบางท่านแทบจะไม่เคยรู้จักหรือได้ยินอะไรเกี่ยวกับ Al Ries, Jack Trout หรือ David Aaker ซึ่งเป็นผู้ให้กำเนิดและบุกเบิกเรื่องแบรนด์ ที่ทั่วโลกต่างให้การยอมรับ หรือแม้กระทั่ง Philip Kotler บิดาแห่งการตลาด โดยที่บางท่านก็แย้งว่าเรื่องของแบรนด์ ไม่เกี่ยวกับการตลาด เพราะการสร้างแบรนด์ เป็นศิลปะชั้นสูง ที่มีจิตวิญญาณ และบางท่านก็บอกว่า แนวคิดของ กูรูเหล่านั้นใช้ไม่ได้กับเมืองไทย

แต่เมื่อผมถามว่าแนวคิดข้อไหน ในหนังสือเล่มไหนที่ใช้ไม่ได้ สุดท้ายก็เริ่มพบว่าแทบจะไม่เคยมีใครเคยได้อ่านหรือศึกษาเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์มาโดยตรงเลย จึงทำให้การสร้างแบรนด์ในประเทศส่วนใหญ่ เป็นการบริหารและจัดการโดย Creative และศิลปินเกือบทั้งสิ้น ซึ่งส่วนใหญ่ก็ไม่ได้มีพื้นฐานทางด้านการตลาด

แล้ว แบรนด์ คืออะไรละ หลายท่านอาจจะทราบแล้วหรืออยากปรับเพิ่มเติม คำตอบคือ ทุกอย่างรอบๆ ตัวเรล้วน คือ “แบรนด์” ไม่ว่าจะเป็น โด้ก, โตโยต้า, กรุงเทพฯ, พัทยา, ประเทศไทย หรือดาราทั้งหลาย รวมถึงเพื่อนของคุณ และตัวของคุณเอง แต่นั่นก็เป็นแค่แบรนด์ทั่วไป ซึ่งแบรนด์ที่เรากำลังจะพูดถึงนั้น คือแบรนด์ ที่ยิ่งใหญ่ที่สามารถเป็นตัวกำหนดฐานลูกค้า เพิ่มมูลค่า และนำเสนอภาพลักษณ์ให้กับองค์กร รวมถึงสินค้าและบริการได้

การสร้างแบรนด์จึงไม่ใช่สิ่งที่ใครๆ จะทำได้โดยไม่มีพื้นฐานความเข้าใจเรื่องการตลาด, จิตวิทยา, ลูกค้าสัมพันธ์ รวมไปถึงความเข้าใจเรื่องการใช้สื่อ เพราะการสร้างแบรนด์ไม่ใช่แค่การออกแบบ Logo, สัญลักษณ์ของบริษัท หรือการทำโฆษณาสวยๆ ทันสมัย ตัวสองตัวแล้วก็จบ แต่การทำแบรนด์ Communication จริงๆ จำเป็นต้องใช้การตลาดแบบ IMC หรือ Integrated Marketing Communication และท้ายที่สุด ถ้าคนดูหรือลูกค้าไม่เชื่อในข้อความหรือภาพลักษณ์เหล่านั้นแล้ว ความพยายามในการสร้างแบรนด์นั้นๆ ก็หมดความหมาย ซึ่งแปลได้ว่าทีมงานนั้นไม่ได้มีความเข้าใจในแบรนด์ของบริษัทตัวเองจริงๆ อีกปัญหาอย่างหนึ่งในการสร้างแบรนด์ของบริษัทคือ การที่มีแค่ทีม Marketing

Communication กับ Agency เท่านั้น ที่จะทราบรายละเอียดเกี่ยวกับแบรนด์ของบริษัท โดยที่พนักงานหรือแม้กระทั่งทีม Marketing ในองค์กรก็ยังไม่ทราบเลยด้วยซ้ำ ว่าแบรนด์ของบริษัทคืออะไร ดียังไง แล้วจะทำอะไรกับมันต่อไปให้เกิดผลในการบริหารจัดการองค์กร หรือแม้กระทั่งการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการของตน

**เดวิด โอกลิว์ เคยพูดไว้ว่า “ไอ้เบื่อกที่ไหนก็สามารถเจรจาต่อรองได้ แต่การสร้างแบรนด์ ต้องใช้ทั้งความปรารถนา ความเชื่อมั่น ตลอดจนความมุ่งมั่น”**

สังเกตเห็นได้ชัดว่าบริษัทที่ขาดความเข้าใจเกี่ยวกับการสร้างและบริหารแบรนด์ มักจะเน้นการสร้างแบรนด์ ไปที่การ Design, Graphic Animation และโฆษณา เป็นหลัก โดยขาดความเข้าใจ และการเชื่อมโยงกับกลยุทธ์ทางการตลาด ฟังระลึกลองดูที่โฆษณาว่าแทนที่จะมุ่งไปเพื่อโฆษณา Promote แบรนด์ ให้พยายามใส่ชีวิตลงไปแบรนด์แทน เพราะท้ายที่สุดแบรนด์จะได้รับการสร้างสรรค์ขึ้นมาเองจากฝีมือของพนักงาน ซึ่งมอบประสบการณ์ดีๆ ให้กับลูกค้า ที่สอดคล้องกับสิ่งที่บริษัทได้สัญญาไว้ เพราะฉะนั้นการทำแบรนด์ที่ถูก ควรจะเป็นอะไรที่เข้าใจได้ง่ายและสามารถสื่อสารได้ง่าย สำหรับทุกๆ คนในองค์กร รวมไปถึงลูกค้าด้วย เพราะแม้กระทั่งคนในองค์กรยังไม่สามารถเข้าใจได้ แล้วลูกค้าคุณจะเข้าใจได้อย่างไร การว่าจ้างทีมงานและที่ปรึกษาที่ขาดความรู้และประสบการณ์โดยตรง จึงยังเป็นปัญหาใหญ่สำหรับหลายๆ บริษัทเพราะแทนที่บริษัทจะได้ประโยชน์ กลับเป็นการดำเนินาฬิกาละลายแม่น้ำไปอย่างน่าเสียดาย

**อธิตอม อัครานันท์** ผู้บริหารหนุ่มเลือดใหม่ จบการศึกษาระดับปริญญาตรีและปริญญาโท สาขา New Media จาก สหรัฐอเมริกา ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการ บริษัท Intersteps และ Marketing Director บริษัท Midas Creative ในเครือ JSL และเข้ารับเชิญประจำรายการ Mcot dot Net ทาง FM 100.5  
**อ่านข้อมูลย้อนหลังและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับ CEO ที่**  
<http://newsroom.bangkokbiznews.com/athikom>