

ยุทธศาสตร์เพิ่มมูลค่าแบรนด์เกาหลีศรีใหม่ เตรียมเล่นสะเทือนตลาดโลก

เวลาพูดถึงมูลค่าแบรนด์ทางการตลาด (Brand Value) ส่วนใหญ่มักจะมองแบรนด์ในระดับรายสินค้า หรือระดับผู้ประกอบการรายตัวเท่านั้น แต่แนวคิดทางการตลาดใหม่ตอนนี้ มีการพยายามเพิ่มมูลค่าของแบรนด์ใหม่อีกระดับหนึ่งคือระดับประเทศ โดยใช้คำว่า Country's brand value

อย่างเช่น กรณีของสหรัฐอเมริกา มูลค่าของแบรนด์รวมระดับประเทศในปีที่แล้วคิดเป็นมูลค่าออกมาแล้ว ประมาณ 143% ของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติหรือ GDP

ขณะที่มูลค่าแบรนด์รวมในระดับประเทศของญี่ปุ่นอยู่ที่ประมาณ 224% ของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ

การที่เกาหลีใต้เดือดร้อนในมุมมองของมูลค่าแบรนด์วันนี้ ก็คงมาจากการประเมินแล้วว่า มูลค่าแบรนด์รวมระดับประเทศของเกาหลีคิดมูลค่าออกมาแล้วยังไม่ถึง 30% ของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติด้วยซ้ำ

ตัวเลขที่ต่างกันขนาดนี้ ย่อมเป็นธรรมดาอยู่เองที่เกาหลีใต้คงจะอยู่เฉยต่อไปอย่างเดิมไม่ได้อีกต่อไป

เมื่อไม่นานมานี้ จึงมีข่าวออกมาว่า จะมีทีมอาสาสมัครชุดใหญ่ที่จะตระเวนออกไปในต่างประเทศ เพื่อโปรโมตแบรนด์เกาหลีตามโปรแกรมของทางการ ผ่านหน่วยงานที่เรียกว่า คณะกรรมการ Council on Nation Branding

เป้าหมายหลักของโปรแกรมนี้ คือการยกระดับตำแหน่งของการแบรนด์ที่มีการจดจำในระดับประเทศจากปัจจุบันที่อยู่ในอันดับ 33 ขึ้นไปอยู่ในอันดับเป้าหมายที่ 15 ภายในปี 2013

ขอบเขตของโปรแกรมการโปรโมตแบรนด์ระดับประเทศมีหลายอย่างด้วยกัน เช่น การแลกเปลี่ยนนักเรียนระหว่างประเทศผ่านทุนการเรียน, การสนับสนุนครอบครัวต่างวัฒนธรรม, การกระตุ้นจิตสำนึกในการต้อนรับและดูแลชาวต่างประเทศในหมู่ประชาชน, การส่งเสริมการยอมรับในศิลปะ วัฒนธรรม และภาษาเกาหลี

อีกส่วนหนึ่งที่นอกเหนือจากการเน้นภาพลักษณ์ทางวัฒนธรรมและทางภาษา คือ แคมเปญการตลาด ด้วยการคัดเลือกและขอความร่วมมือจากแบรนด์ชั้นนำของประเทศที่เรียกว่า top 100 เข้าร่วมในโครงการนี้ด้วย

เป้าหมายปลายทางของแคมเปญจะเน้นตลาดของประเทศกำลังพัฒนาด้วยกันเป็นหลัก ทั้งในเอเชีย แอฟริกา และอเมริกาใต้

จำนวนคนที่จะร่วมในโครงการในฐานะอาสาสมัครครั้งนี้ จะมีจำนวนมากกว่า 3,000 รายต่อปี ซึ่งเมื่อเทียบกับจำนวนผู้ร่วมโครงการแล้ว ถือว่ามากเป็นอันดับ 3 ของโลก รองลงมาจากทีมงานของสหรัฐฯ และญี่ปุ่นที่ครองตลาดอันดับ 1 และ 2 ของโลก

สำหรับการประเมินและจัดอันดับประเทศนี้ มีการพิจารณาในหลายระดับระดับแรกคือระดับภาพลักษณ์โดยรวมของแบรนด์ เกาหลีใต้ถูกมองว่าเป็นประเทศของผู้คนที่ทำงานหนัก มีนวัตกรรมทางเทคโนโลยี ซึ่งจะต้องปรับปรุงการแบ่งปันความหมายของการดำรงชีวิตมากขึ้น ทารอยยิ้มในกลุ่มผู้คนมากขึ้น มีภาพของความเป็นมิตรมากขึ้น

ในมุมมองของวิธีการปฏิบัติทางธุรกิจพบว่าการรับรู้ทั่วไป คือ คนมีวิธีการคิดเชิงธุรกิจเป็นหลัก ทำให้เกิดข้อสงสัยว่าจะเป็น win-win solution กับทุกฝ่ายหรือเปล่า มีความเป็นธรรมหรือเสมอภาคหรือไม่ และน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้หรือไม่ อันเป็นประเด็นหนึ่งทีลัดแรงดึงดูดในการหาคุณค่าหรือพันธมิตรจากต่างประเทศ

ระดับที่สองคือ มุมมองเชิงวัฒนธรรมการที่คนเกาหลีมีภาพลักษณ์ออกมาอย่าง

ระบุข้างต้น ส่วนหนึ่งมาจากโครงสร้างทางวัฒนธรรมมีอิทธิพลอยู่ด้วย ซึ่งการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างคนเกาหลีจะต้องสะท้อนภาพของความเป็นมิตรมากขึ้น แทนที่จะมีเพียงความสุภาพเป็นหลัก

ระดับที่สามคือ พฤติกรรมของคนรุ่นใหม่ การสำรวจพบว่าคนรุ่นใหม่ในเกาหลีแตกต่างจากคนรุ่นพ่อแม่ที่มีรอยยิ้ม มีความเป็นมิตร และใกล้ชิดสนิทสนมกันมากกว่า และมีความใส่ใจจะสื่อสารกันมากกว่ารุ่นก่อนๆ

แผนการของเกาหลีใต้ในการยกระดับแบรนด์ระดับประเทศเป็นไปอย่างกระตือรือร้นเพราะครอบคลุมถึง 10 จุด และแผนงานระยะยาวเพราะกำหนดช่วงเวลาเป้าหมายไว้ที่ปี 2013 และเป้าหมายของการก้าวกระโดดดีขึ้นถึง 18 อันดับ จากที่ปรกติประเทศอื่นๆ มักจะวางเป้าหมายว่าจะยกระดับแบรนด์ประเทศ เพียง 2-3 อันดับเท่านั้น

จากการประเมินภาพที่ผ่านมามาของดัชนีแบรนด์ระดับประเทศเกาหลีใต้ได้ตัดสินใจที่จะดำเนินแผนนี้ ด้วยการมองในส่วนของรายละเอียดของการดำเนินงานในบางสาขาที่ละเอียด เช่น มองมองแค่ภาพรวมอย่างเช่น มองที่องค์ประกอบของคน องค์ประกอบของวัฒนธรรม หรือการกำกับดูแลกิจการ การท่องเที่ยว การอพยพของผู้คน

ในด้านแบรนด์ระดับประเทศนั้น แต่ละประเทศก็จะมีแนวทางการวางตำแหน่งทางการตลาดที่แตกต่างกันเช่น นิวซีแลนด์วางสโลแกนว่า "100% pure" มาเลเซียมีสโลแกนว่า "Truly Asia" สำหรับประเทศไทย วางสโลแกนว่า "Amazing" ส่วนฮ่องกง ใช้สโลแกนว่า "Asia's World City"

สถานการณ์ที่หลายประเทศออกมาโปรโมตแบรนด์ประเทศแบบเอาจริงเอาจังดังกล่าว แสดงถึงการให้ความสำคัญในเรื่องนี้มากขึ้น ซึ่งกรณีของเกาหลีใต้เองก็เคยพิสูจน์มาแล้วว่าสามารถจัดกิจกรรมการแข่งขันระดับโลกได้อย่างสบายๆ และยังมีผู้ประกอบการเจ้าของแบรนด์ระดับโลกหลายยี่ห้อ

แต่คู่แข่งด้านแบรนด์ประเทศของเกาหลีใต้ก็มีหลายประเทศ รวมถึงญี่ปุ่นจีน

ซึ่งทำให้เกาหลีใต้ต้องค้นหาความแตกต่าง
ของตนเองกับญี่ปุ่นกับจีนให้ได้ด้วย

สำหรับนักการตลาดระหว่างประเทศ
ดูเหมือนว่าจะยกย่องว่าสิงคโปร์น่าจะเป็น
ต้นแบบที่ดีของประเทศที่ยกระดับภาพ
ลักษณ์แบรนด์ระดับประเทศจากที่เคยเป็น
บ้านป่าเมืองเถื่อน เป็นประเทศที่มีระเบียบ
วินัย มีการศึกษาดีและสะอาดสบายตา
และพัฒนาด้านเทคโนโลยีอย่างกว้างไกล
ตลอดจนมีการสื่อสารกับคนอื่นในลักษณะ
เครือข่ายดี

ที่สำคัญไม่เฉพาะเกาหลีเท่านั้นที่ต้อง
ศึกษา หากแต่รวมถึงประเทศอื่นๆ ในเอเชีย
รวมทั้งไทยด้วย ●