

Marketing In Trend ■ ตามโพธ ต่อสุวรรณ

“Brand Building” มนต์มายาของนักการตลาดไม่รู้จักความ

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา คำว่า “Brand” เป็นคำที่ได้รับความนิยมสูงสุดในหมู่นักการตลาดทั้งในแวดวงวิชาการและวงธุรกิจ กลยุทธ์ทางการตลาดที่ถูกกล่าวถึงอย่างกว้างขวางมากที่สุดคือ กลยุทธ์ในการสร้าง Brand หรือที่เรียกว่า “Brand Building Strategy” นักการตลาดและนักโฆษณาหลาย ๆ คนพยายามที่จะสร้างรูปแบบของกลยุทธ์ให้แตกต่างจากคนอื่น ๆ มีการต่อเติม สร้างเป็น Model ต่าง ๆ มากมาย มีการตั้งชื่อแนวทางของกลยุทธ์ให้แปลกแหวกแนวออกไปมากมาย เช่นกัน เช่น Brand Romance, Brand Harmony, Brand Autopsy ฯลฯ

เป็นสิ่งที่แปลกประหลาดเป็นอย่าง มากเมื่อมี Website ที่เกี่ยวข้องการตลาด แห่งหนึ่งได้ทำการวิจัยระดับความเข้าใจ ของนักการตลาดและนักโฆษณาที่มีต่อ เรื่องของ Brand ปรากฏว่า จากกลุ่ม ตัวอย่างทั้งหมด 364 คน มีเพียงประมาณ 60% เท่านั้นที่มีความเข้าใจในเรื่องของ Brand อย่างถูกต้อง ในขณะที่อีก 40% นั้นยังไม่รู้ด้วยซ้ำว่าจริงๆ แล้ว Brand นั้นคืออะไร

Sergio Zyman อดีต Chief Marketing Officer ของ Coca-Cola และ President ของบริษัทที่ปรึกษาทางการตลาด Zyman Group ได้เคยแสดงความคิดเห็นว่า เรื่องของ Brand และ Brand Building นั้น ได้ถูกแต่งแต้มและเติมสีสันโดยบรรดานักการตลาดและนักโฆษณาจนทำให้ เรื่องนี้กลายเป็นเหมือน Black Box ที่ทำความเข้าใจได้ยาก ซึ่งจริงๆ แล้วหากเข้าใจว่า Brand คืออะไรแล้ว เรื่องของ Brand Building ก็เป็นเรื่องที่ง่ายมากที่จะเข้าใจ

Zyman ยังกล่าวอีกว่า จงอย่าเชื่อ บรรดานักการตลาดและนักโฆษณาที่ พยายามทำให้เรื่อง Brand ดูเป็นเรื่องยาก เพราะคนเหล่านั้นทำไปเพื่อทำให้ตนเอง ดูดีขึ้นจริงๆ แล้ว สิ่งที่เราเรียกว่า “Brand” นั้น หมายถึงพฤติกรรมของมนุษย์อย่าง

หนึ่งเท่านั้นเอง

แล้วเหตุไฉนนักการตลาดถึงเพิ่งมา ให้ความสนใจกับ “Brand” ในช่วงทศวรรษ ที่ 1990 ทำไมถึงมีได้ให้ความสนใจมาก่อนหน้านั้น Robin Wensley อดีต Chairperson ของ Warwick Business School ได้กล่าวว่าการ ให้ความสนใจกับ “Brand” นั้นเป็น ปรากฏการณ์ของการวิวัฒนาการของ แนวคิดทางการตลาด

ในระยะเริ่มแรกนั้น การตลาดจะ มุ่งเน้นในเรื่องของ Production หรือที่ เรียกว่า Production-Oriented Concept ซึ่งเป็นแนวความคิดที่มองจากภายใน องค์กรออกสู่ตลาด หรือที่เรียกว่า Inside-Out Perspective ต่อมาด้วยการคมนาคม ขนส่งที่ทันสมัย เทคโนโลยีด้านการโทร-คมนาคมได้เปลี่ยนแปลงโลกของธุรกิจใ นมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น แนวความคิด ด้านการตลาดจึงเปลี่ยนจาก Production-Oriented Concept เป็น Consumer-Oriented Concept คือหันมาให้ความสนใจ กับความคิด พฤติกรรม และความต้องการ ของผู้บริโภคมากขึ้น

ธุรกิจต้องปรับตัวเองโดยหันมาใช้ Outside-In Perspective คือการนำความ ต้องการของผู้บริโภคมาเป็นโจทย์ที่ทุก หน่วยงานในธุรกิจจะต้องตอบสนอง และ

Consumer-Oriented Concept และ Outside-In Perspective นี้เองที่เป็นพื้นฐาน ของแนวความคิดเรื่อง

Brand Wensley ยังได้กล่าวย้ำอีกว่า หากจะพูดถึงเรื่องของ Brand ให้ถูกต้อง ตามหลักการแล้วจะต้องมองจากผู้บริโภค เป็นหลัก มิใช่มองจากภายในองค์กร เป็นหลักเหมือนอย่างนักการตลาดและ นักโฆษณาทั่วๆ ไปที่ไม่มีความรู้เรื่องของ Brand อย่างแท้จริงเฝ้าทำกัน

Vincent Grimaldi นักกลยุทธ์ด้าน การตลาด และ CEO ของบริษัทที่ปรึกษา ด้านการตลาดชั้นนำในสหรัฐอเมริกา Grimaldi Group ได้สรุปไว้ว่า Brand เป็น เรื่องใดๆ ก็ตามที่มีผู้บริโภคระลึกถึงและ จดจำได้เกี่ยวกับยี่ห้อหนึ่งๆ ซึ่งอาจหมาย รวมถึงตัวสินค้า และบริการ คุณลักษณะ หรือคุณประโยชน์ของสินค้าและบริการ รวมถึงถึงความรู้สึกที่มีต่อยี่ห้อหนึ่งๆ ด้วย

Max Sutherland อดีต Chairman และ Creative Director ของ NFO Market-Mind และผู้แต่งหนังสือเรื่อง Advertising and the Mind of Consumer ได้สรุปไว้ว่า

Brand นั้นเป็นเรื่องที่อยู่ในสมองและ จิตใจของผู้บริโภคซึ่งเกิดจากประสบการณ์ทั้ง ทางตรงและทางอ้อม (Direct Experiences และ Indirect Experiences) ของผู้บริโภค ที่มีต่อยี่ห้อหนึ่งๆ Sutherland ยังให้ข้อสรุป อีกว่า Brand นั้นสามารถประกอบไปด้วย ส่วนประกอบหลักๆ 4 ส่วนคือ

1. ตัวสินค้าและบริการ รวมถึง คุณลักษณะและคุณสมบัติโดยทั่วไปของ สินค้าและบริการนั้นๆ

2. คุณลักษณะเด่น หรือคุณประโยชน์ เฉพาะที่ได้รับจากสินค้าและบริการของ ยี่ห้อนั้น (ถ้ามี)

3. ความรู้สึกที่มีต่อยี่ห้อนั้นๆ ไม่ว่าจะ เป็นความรู้สึกในด้านดีหรือไม่ดีก็ตาม

4. ผลของกระบวนการเปรียบเทียบ (หรือจัดลำดับ) ระหว่างคุณลักษณะเด่น ของยี่ห้อดังกล่าวกับคู่แข่ง ซึ่งจะเป็นตัว กำหนดทิศทางของการตัดสินใจซื้อครั้ง ต่อไป (Sutherland เชื่อว่าสมองของมนุษย์ นั้นจะมีการเปรียบเทียบและจัดลำดับ ตลอดเวลาเพื่อความง่ายในการจดจำ)

Sutherland ได้เน้นย้ำว่าทั้ง 4 ส่วน ประกอบดังกล่าวนี้จะต้องเป็นสิ่งที่มาจาก ความทรงจำของผู้บริโภค ถึงจะเรียกว่า เป็น “Brand” หากเป็นการกล่าวอ้างจาก ฝั่งของนักการตลาดหรือนักโฆษณาแล้ว นั้นไม่ใช่ Brand

ต่อมาในส่วนของ Brand Building นั้น ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่านักการตลาด และนักโฆษณาจำนวนมากพยายามสร้าง แบบฉบับของตนเองให้แตกต่างจากคน อื่นๆ ส่วนหนึ่งพยายามทำให้ง่ายสำหรับ การทำความเข้าใจ และสำหรับการใช้งาน

แต่ก็มีนักการตลาดและนักโฆษณา จำนวนมากที่พยายามสร้างให้ Brand Building เป็นเรื่องที่ซับซ้อนมากขึ้น ซึ่ง จริงๆ แล้วโดยหลักการขั้นพื้นฐานแล้ว Brand Building ก็คือการสร้างความทรงจำ หรือส่วนประกอบทั้ง 4 ในสมองของผู้บริโภค นั้นเอง

Sergio Zyman เคยกล่าวไว้ว่า ตลอด เวลาที่ทำงานด้านการตลาดให้กับยักษ์ใหญ่ อย่าง Coca-Cola เขามองเรื่องของ Brand เป็นเพียงเรื่องของความทรงจำของผู้บริโภค และ Brand Building เป็นเพียงเรื่องของการสร้างความทรงจำ อย่าหลงกับมโนทัศน์ที่ ถูกสร้างจากนักการตลาดและนักโฆษณา ที่พยายามทำให้เรื่อง Brand และ Brand Building เป็นเรื่องซับซ้อน และยากที่จะ เข้าใจ (เพราะเมื่อไม่เข้าใจก็ต้องเชื่อพวกเขา หรือให้พวกเขาทำโฆษณาให้) Zyman เน้น ว่า “มันเป็นแค่เรื่องของความทรงจำ และ การสร้างความทรงจำ” เท่านั้นเองไม่มีอะไร มากไปกว่านั้นอีกแล้ว SR.