

อะดอฟิน : Insight & Story & Brand

“เรื่องเล่าจะทำให้
แบรนด์ผูกพันทาง
จิตใจกับผู้บริโภคได้
เป็นเรื่องราวที่ต้อง
ใช้เวลา และเป็นปัจจัย
หนึ่งที่จะทำให้แบรนด์
แตกต่าง หรือโดดเด่นกว่าแบรนด์อื่น”

ทั้งที่เป็นยุคที่นักการตลาดพัวพันกันแต่เรื่อง
“แบรนด์”...หนังสือการตลาดหลายเล่มที่ขายดีต้องมี
เรื่องแบรนด์พ่วง...หัวข้องานสัมมนายอดฮิตในช่วงที่
ผ่านมาอีกหัวพันพันเกี่ยวกับเรื่องแบรนด์ แบรนด์
และแบรนด์

แต่เชื่อไหม...มีบริษัทคนไทยกว่า 70% ยังไม่รู้
ว่าการสร้างแบรนด์คืออะไร !

ท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงยิ่ง ท่ามกลาง
สินค้าที่วางจำหน่ายอย่างดาษดื่น ท่ามกลางความไม่
แตกต่างตัวสินค้า ทำอย่างไรจึงจะให้สินค้าของตนไป
ยืนอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ ...การสร้างแบรนด์อาจ
เป็นคำตอบแรกที่หลายคนนึกถึง จึงไม่แปลกที่ใน
ช่วงที่ผ่านมาบริษัทที่ปรึกษาด้านการวางกลยุทธ์ และ
สร้างแบรนด์เกิดขึ้นมาก และบริษัท อะดอฟิน โซไซตี้
จำกัด ของ ศศิ วัฒนพานิช ก็เป็นหนึ่งในนั้น

และนั่นจึงเป็นคำถามแรกของ “ผู้จัดการราย
สัปดาห์” ที่ว่า ทำไมมีคนจากวงการโฆษณา และนอก
วงการหันมาเปิดบริษัทสร้างแบรนด์กันนัก ศศิ
ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร ออกตัวว่าหากจะให้เดาถึง
เหตุผลของคนมาทำแบรนด์ คอนเซ็ปต์หลักๆ เชื่อ
ว่ามาจากช่องทางการตลาดที่เห็นคนพูดแต่การสร้าง
แบรนด์เต็มไปหมด หันไปทางไหนจะเห็นการสัมมนา
การสร้างแบรนด์ แต่มีคนสร้างแบรนด์จริงๆ น้อยมาก
คือไม่ใช่อะไรที่ตลาดแบบที่ทำกันอยู่แล้ว เพียงแต่
เปลี่ยนคำเสียใหม่ ว่าวันนี้ฉันจะสร้างแบรนด์

“สมัยอยู่เอเยนซี 70% ที่โทรเข้ามาบอกว่า
ต้องการให้ช่วยสร้างแบรนด์ แต่เอาเข้าจริงไม่ใช่สร้าง
แบรนด์ ยิ่งกลายเป็นการทำโฆษณา ทำ communi-

cation แบบปกติต่างๆนี่เอง ส่วนใหญ่จะบอกว่าตนมี
ปัญหายอดขายไม่ขึ้น ยี่ห้อใหม่มาแรงกว่า โอเค. ส่วน
หนึ่งอาจจะใช่ เพราะจริงแล้วคำว่าสร้างแบรนด์มัน
ใหญ่มาก เป็นสิ่งที่ใครก็ให้คำจำกัดความได้ยาก

คนส่วนใหญ่ที่โทรเข้ามาฉันเขาจะมองเพียง
ระยะสั้นเพียงขอให้เกิดผลลัพธ์ แต่ไม่มี Commit-
ment หรือสิ่งที่ต้องการบอกว่าแบรนด์ของคุณจะ
เป็นอย่างไรต่อไปในระยะยาว เวลาที่คุยกับลูกค้าเรา
มักจะบอกว่าการสร้างแบรนด์อาจไม่จำเป็นต้องมีมาก
แต่ต้องมี Commitment สูง และต้องเกิดขึ้นทั้งองค์กร
เพราะมีเช่นนั้นจะสร้างไม่ได้ เพราะเป็นสิ่งที่ต้องใช้
เวลายาวนาน และต่อเนื่อง ไม่ใช่ทำโฆษณา 30 ล้าน
บาท ลงหนังสือ 2 เดือนแล้วบอกว่านี่เป็นการสร้าง
แบรนด์ หลังจากนั้นทำอะไรเลย นั่นไม่ใช่เป็นการ
สร้างแบรนด์แต่เป็นการสร้างกระแสซึ่งมีเป็นจำนวนมาก

กับอีกส่วนหนึ่งมันถึงเวลาที่จะออกมาทำธุรกิจ
ของตนเอง เพราะระยะเวลาของแต่ละคนอยู่บริษัท
เอเยนซีพอๆ กัน 15-20 ปี สำหรับเราเป็นแบบนี้มากกว่า
คือไม่ได้ศึกษาว่าตลาดมีมูลค่าเท่าไร เพราะหาก
ดูตัวเลขก่อนคงไม่เข้ามามีบริษัท

เรายิงคำถามต่ออีกว่า ท่ามกลางการแข่งขันที่
รุนแรง สินค้าเดซิก็อริเดียวกันมันนับสิบแบรนด์ ไหน
จะโฆษณาที่ล้อมรอบตัวผู้บริโภคกันทั้งนั้นในแต่ละวัน
เครื่องมืออะไรที่เหมาะสมกับการสร้างแบรนด์ในยุค
นี้ได้ดีที่สุด ศศิ ตอบแบบไม่ต้องหยุดคิดเลยว่า เรา
เน้นใช้การสื่อสารช่วยสร้างแบรนด์ เพราะสิ่งที่อยู่ใน
ในทุกวันนี้คือสินค้าหรือบริการถ้าแข่งขันโดยตัวสินค้า
และ function ตอนนั้นก็ค่อนข้างเทียบกันหมด ความ
แตกต่างแทบจะไม่มีเลย เพราะเทคโนโลยีมันซื้อขาย
กันได้ง่ายๆ

แต่สิ่งที่จะทำให้สินค้าต่างกันคือแบรนด์ ถาม
ว่าทำไมแบรนด์จึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกต่างกัน มันมา
จากการสร้างทัศนคติให้กับคน การที่เราจะจัดการ
หรือปรับ Perception ของคนส่วนใหญ่จะอยู่ที่การ
สื่อสาร การสร้างภาพด้วยการบอกเล่าใหม่ๆ โดย
มองว่าการจะไปสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์
กับผู้บริโภคที่เหนียวแน่นแล้วสร้างเขาเห็นภาพของ
แบรนด์เราในมิติที่เราต้องการให้เห็นตรงนั้นคือ การ
manage ทัศนคติของคน

สิ่งที่ต้องมีก็คือ ศึกษาข้อมูลจากผู้บริโภคให้
ดี เพราะบางคนอาจสงสัยว่าวันนี้เราทำวิจัยด้วยหรือ
ที่บอกว่าวันนี้เรามี consumer insight research
เนื่องจากเป็นส่วนเดียวกันกับการสร้างแบรนด์ คนที่
จะสร้างแบรนด์ได้ดี ต้องรู้ว่าจะไปสร้างความสัมพันธ์
กับผู้บริโภคเหล่านี้อย่างไร คือต้องไปรู้ insight จาก

เขา ต้องคอยดึงข้อมูลเหล่านี้จากผู้บริโภคตลอด
“การ research การหา insight คือวิธีการ
ครีเอทีฟอย่างหนึ่งในการที่จะเข้าไปค้นหาความเป็น
ปูดชน ความเป็นมนุษย์ของกลุ่มผู้บริโภคที่ลูกค้า
ต้องการเข้าไปสร้างความสัมพันธ์ด้วย ที่อยากรู้เหลือ
เกินว่าทำอะไร ฉันถึงจะเป็นแบรนด์ที่โดนดวงใจของ

เขาได้ คุณต้องสามารถรู้ได้เลยว่าเขาแบรนด์ไป
วางตรงหัวใจของไหนที่ทำให้เขานึกถึง เพราะแบรนด์
เกิดขึ้นเยอะมาก การแข่งขันก็สูง การที่จะไป connect
กับผู้บริโภคจึงกลายเป็นส่วนสำคัญ

เราเชื่อว่าตรงนี้สามารถทำได้ดี เพราะตลอด 20
ปีที่เรายืนในวงการโฆษณา เรารู้วิธีการว่าจะทำอะไร

ให้ผู้บริโภคเห็นภาพ หรือพยายามมองว่าเล่าเรื่อง
อย่างไรคอนเซ็ปต์จะชอบ หรือจะเข้าใจ ซึ่งการมี
ความเข้าใจลึกซึ้งซึ่งตรงนี้เป็นส่วนหนึ่งที่เราจะสามารถ
หาข้อมูลจากผู้บริโภคได้ดี”

เมื่อถึงตรงนี้เราขออนุญาตแทรกคำถามไปว่า
แล้วทำอย่างไรจึงจะเล่าเรื่องให้ผู้บริโภคสนใจ ซีอีโอ
แห่งอะดอฟินฯ อธิบายให้ฟังว่า ตอนนั้นวีธีเล่าเรื่องเข้า
มาเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้แต่ละแบรนด์
แตกต่าง ปัจจุบันทุกคนใช้กลยุทธ์กันจนเต็มไปหมด
เมื่อก่อนหากสินค้าคุณแตกต่างไม่ต้องเล่าเรื่องมาก
อย่างโพลีแคต โฆษณาไม่ต้องพูดอะไรเลย โชว์เพียง
รูปของรถคนก็วิ่งเข้าไปซื้อแล้ว เพราะ story ของเขา
อยู่ที่ตัวสินค้า แต่ถ้าสินค้าบางอย่างที่ใกล้เคียงกัน รูป
ร่างไม่สามารถบอกความแตกต่างได้ชัด คุณต้องเริ่ม
มีเรื่องราว บางครั้งอาจเป็นคนเชิ่ปต์ก็ได้

“ทุกวันนี้การรับรู้ของนักการตลาดไทยจะเชื่อว่าการ
เล่าเรื่องราวที่ยาว โฆษณาที่ยาวไม่มีใครอ่าน แต่
เราเป็นคนไม่เชื่อในตรงนั้น เพราะเชื่อว่าเรื่องเล่าถ้า
เล่าน่าสนใจคนจะยังจำได้ เพราะคนจะจำเรื่องราว
เหล่านี้ได้ เนื่องจากมันเป็นเหมือนเหตุผลที่ทำให้รู้สึก
ว่าเรากำลังซื้อของที่ต่างจากคนอื่น”

อย่างไรก็ตาม เรื่องเล่าไม่ได้หมายถึง informa-
tion ของเทคโนโลยีอย่างเดียว หากวันนี้ซิมซุงกับซัน
ต่างคนต่างมันเขียนเรื่องเทคโนโลยีว่าต่างกันอย่างไร
มันเป็นเรื่องลำบากที่ผู้บริโภคจะเข้าใจได้ง่าย เพราะ
คำศัพท์เทคโนโลยีก็ใหม่ ตอนนั้นคนเริ่มไม่เข้าใจแล้ว
หลุดจากโลกเทคโนโลยีไปนานแล้วที่จะพยายามตาม
ไปเข้าใจว่า DNie ต่างจาก Wega Engine อย่างไร

“เรื่องเล่าจะทำให้แบรนด์ผูกพันทางจิตใจให้กับ
ผู้บริโภคได้ เป็นเรื่องราวที่ต้องใช้เวลา และเป็น
ปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้แบรนด์แตกต่าง หรือโดดเด่น
กว่าแบรนด์อื่นเหมือนกับเวลาที่เรามาดูสถานที่โบราณ

ถ้าเราไม่รู้เรื่องเวลาที่เดินผ่านสถานที่นั้น แม้จะถ่ายรูปมาแต่ก็จำไม่ได้ ไม่มีอะไรตรึงตรา แต่ที่ตรงไหนมีเรื่องเล่า โดยเฉพาะหากเป็นเรื่องราวสนุกสนานมากเท่าไร คนจะยังจำได้แม่น เพราะแบรนด์มีเรื่องเล่าที่น่าสนใจ”

ก่อนจะไปข้ามไปพูดถึงเรื่องอื่น เราขอให้เธอคาดคะเนว่าการเล่าเรื่องในอนาคตจะแตกต่างจากปัจจุบันอย่างไร คดี หยุดคิดเล็กน้อยก่อนจะตอบว่าต่อไปอาจถึงเรื่องที่ไม่ได้เกี่ยวกับแบรนด์ของตนเอง เช่น ขณะนี้หลายแบรนด์ตั้งวิจัยทัศน หรือปรัชญาของบริษัทว่าต้องทำงานกันให้สังคมขณะที่บางบริษัทคิดทำเงินอย่างเดียว

ต่อไปจุดเริ่มต้นของแบรนด์ในเมืองไทย คือแบรนด์จะเริ่มมีเรื่องราวมากขึ้น จากเมื่อก่อนแข่งกันระหว่างรูปแบบ โดยเฉพาะการโชว์ออกมาในภาพหรือทิวทัศน์แตกต่างกัน แต่ไม่ได้ลึก เน้นอนว่า Visual driven เป็นสิ่งที่แรงมากๆ คนทั่วโลกต่างใช้ visual เพื่อ connect ให้กับคนแต่ละคนไม่เหมือนกัน มันเหมือนกับคนที่แปลกๆเดียวกันคนละอย่าง เพราะฉะนั้นจึงได้ impact แต่อย่าลืมนวลักพักการหาความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ของ visual เริ่มไม่แตกต่าง

ตัวอย่าง หากวันนี้ขับรถไปในเส้นทางเดียวคุณ จะเห็นภาพลูกครึ่งเป็นตัวแทนอยู่ในบิลบอร์ดโฆษณาอสังหาริมทรัพย์เป็นจำนวนมาก ขณะเดียวกันพีเรนเตอร์ลูกครึ่งก็ไปอยู่ในโฆษณาร้านอาหาร เพราะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่สินค้าเหล่านั้นอยากได้ เป็นกลุ่มใหม่ที่ young ทันสมัย แต่พอขับไปจนถึงเวสต์เทรตก็จะมีแต่ภาพเก้เก๋ ถ่ายแบบแฟชั่นของพีเรนเตอร์ลูกครึ่งเหล่านั้นออกมาอีก ถ้าเป็นเมื่อก่อนอาจจะดู modern ทันสมัย เป็นแฟชั่น มีไลฟ์สไตล์มากขึ้น เมื่อใจหทัยมาแบบนี้ ทำให้ภาพจึงคล้ายกันหมด ความแตกต่างก็ต้องน้อยลงแน่นอน ขนาดความแตกต่างคนละเคอิกอริยังเทียบไม่ถูก จำโฆษณาที่ไม่ได้จำ look ก็ไม่ได้ ดังนั้น จึงเป็นจุดเริ่มว่าจำเป็นต้องมีเรื่องราว การเล่าเรื่องราวที่แตกต่างกัน

เนื่องจากในวันนั้น คดี ยังมีภารกิจอื่นๆต่ออีก เราจึงหยุดไว้ที่คำถามสุดท้ายที่ว่า ในบ้านเรามีสักกี่เปอร์เซ็นต์ที่แบรนด์ของสินค้าไม่ connect กับผู้บริโภค เธอตอบว่า จริงแล้วไม่ใช่ว่าแบรนด์ไม่ connect เพียงแต่ผู้บริโภคไม่มีความจงรักภักดีสามารถเปลี่ยนแบรนด์ได้ คาดว่าเมื่อก่อนอาจจะไม่มากแต่ตอนนี้ลงมาเกือบ 50:50 เพราะมีคู่แข่งมากขึ้น แต่ก่อนคู่แข่งมีน้อย แบรนด์ที่อยู่มานานก็มักได้เปรียบเพราะผู้บริโภคคุ้นเคย ซึ่งความคุ้นเคยนี้เองเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้แบรนด์อยู่ในใจผู้บริโภค เหมือนกับคนเวลาที่มีเพื่อนมามากขึ้น เพื่อนที่เป็นสนิทจริงๆจะมีน้อยลง เช่นเดียวกับเมื่อมีสินค้ามากขึ้น เราจะมีแบรนด์ที่อยู่ในใจ และสนิทในใจน้อยลง

ที่สำคัญหากสินค้าต้องการสร้างบุคลิกของตนให้ออกมาแบบไหนก็ควรเป็นแบบนั้น หากเปลี่ยนไปเปลี่ยนมาจะทำให้ภาพไม่ชัดเจน ผู้บริโภคก็จำไม่ได้ เพราะ information ของผู้บริโภคตอนนี้ overload 100% เนื่องจากข่าวสารมาจากทุกทิศทุกทาง และคนไม่สามารถจัดระบบความจำได้อย่างคอมพิวเตอร์ทำให้

หลายสินค้าจึงต้องหันมาใช้ในเชิง Emotional หลายคนจึงบอกให้สร้างเป็น Emotive Brand แต่จริงแล้วมัน Emotive มาตลอด เพียงแต่ตอนนี้ยังใช้หนักขึ้น ●