



## ลิปคมธุรกิจ

■ นงนัท ห่านวิไล

nongnat@nationgroup.com

# สร้างแบรนด์ให้เก่ง มีเสน่ห์ และเซ็กซี่

**ก**ารสร้างแบรนด์นั้น ได้เป็นที่ยอมรับกันแล้วว่ามีสำคัญยิ่ง ต่อความเป็นความตายของสินค้า เพราะหาก สินค้าไม่มี แบรนด์ หรือมีแบรนด์ แต่ไม่มีแก่น กลวงเบาหวิว อีกไม่นานก็จะถูกสลอกเลียนจนต้องล้มหายตายจากไปในที่สุด เนื่องเพราะเทคโนโลยี และองค์ความรู้ต่างๆ ตามกันทันหมด แต่หากเราสามารถผูกพัน ทำให้แบรนด์นั้น มีความหมาย ก็ยากที่จะมีใครตามทัน นักสร้างแบรนด์ อย่าง **ดลชัย บุณยะรัตเวช** ประธานบริษัท แบรนด์ซเคพ จำกัด (Brandscape) ที่ปรึกษา วางกลยุทธ์ และออกแบบระบบเอกลักษณ์ของแบรนด์ก็เชื่อเช่นนั้น เพราะเขาบอกว่า แบรนด์ จะต้องเติบโตอย่างมีแก่น ทุกแบรนด์จะต้องเข้าใจสภาพธรรมชาติของตนเอง ว่า จุดเด่น จุดด้อย และจุดแข็งของแบรนด์คืออะไร ที่มาและที่ไปของแบรนด์คืออะไร

บางแบรนด์ไปฟังความต้องการหรือข้อเรียกร้องจากผู้บริโภคมากเกินไป ประหนึ่งว่า "คุณอยากให้เป็นอะไร ผมจะเป็นตามคุณ จะทำให้ทุกอย่าง" หากมีแนวคิดเช่นนี้ ความเป็นเอกลักษณ์และความภาคภูมิใจของตนเองจะหายไป

ดลชัย บอกว่า ทุกแบรนด์จะต้องหันมาดูว่า เรามีแก่นอะไรที่จะต่อยอดให้การสร้างแบรนด์ นำไปสู่ เรื่อง ของ "ความหมาย" โดยยกตัวอย่าง สินค้าน้ำอัดลม เช่น เป๊ปซี่ ความหมายของแบรนด์ นี้ คือ คนรุ่นใหม่ แต่ไม่ใช่ความหมายแค่นี้เป็นเครื่องดื่มน้ำดำ เพราะคำว่า คนรุ่นใหม่ นี้เอง ที่ใครๆ ก็ยากที่จะลอกเลียนสร้างขึ้นได้ชั่วข้ามคืน เขายังมองว่า การสร้างแบรนด์ ยุคนี้ ไม่ได้สร้างจากคุณสมบัติทางวัตถุ เช่น โทรศัพท์ ไม่ใช่เรื่องความคมชัด ยาสีฟันไม่ใช่เรื่องของฟันขาว ฯลฯ แต่การสร้างแบรนด์ ต้อง ทำให้ แบรนด์นั้น ขับเคลื่อนด้วยความหมาย (Meaning - Driven Brands) ไม่ใช่แค่คุณสมบัติหรือประโยชน์ในการใช้งานของสินค้า เพราะสิ่งเหล่านี้ ในปัจจุบัน ตามกันทันกันหมดแล้ว จากการลงทุนเรื่องวิจัยและพัฒนา (R & D) ทาก้าวแต่แข่งกันในเรื่องนี้อาจจะต้องทำกันทุกวันเลยก็ว่าได้ แต่ถ้าแบรนด์อัดแน่นด้วยความหมาย จะผ่านไปก็เดือนก็ปีความหมายนั้น ก็ยังประทับอยู่ในใจของผู้บริโภค นั่นคือแก่นของความหมาย หรือ กล่าวได้ว่า แบรนด์จะต้องเติบโตด้วยแก่นที่ไม่กลวง แต่อัดแน่นด้วยความหมาย ถ้าแก่นของแบรนด์ "กลวง" มีอันตรายหลายอย่าง ได้แก่ 1) จะไม่มีจุดหมายและไม่รู้อนาคตของแบรนด์ 2) แบรนด์จะไม่มีคุณค่าพิเศษ 3) แบรนด์จะไม่มีเอกลักษณ์ 4) ไม่มีความต่อเนื่องระหว่างกิจกรรมการตลาด และ 5) จะไม่มีศักดิ์ศรีและความภาคภูมิใจ

**แบรนด์ที่มีหัวใจและจิตวิญญาณก็เหมือนกับมนุษย์ ต้องทำให้แบรนด์เหมือนสิ่งมีชีวิตที่มีการเจริญเติบโต มีชาติตระกูล มีบุคลิกภาพและความคิด ถ้าเราเข้าใจตัวเอง จะรู้ว่าแบรนด์เป็นคนประเภทไหน มีสถานภาพใดในสังคม เมื่อรู้จักแบรนด์ก็สามารถแสดงออกได้เป็นตัวเองที่สุด**

ยกตัวอย่างแบรนด์ไทยที่เข้าใจตัวเอง เช่น แอปเปิ้ลจากตีแตก ถ้าเป็นมนุษย์ก็เป็นคนที่ดี ดิน ง่าย ๆ มีความสุขได้โดยไม่ต้องทำตัวให้ มีความสุขได้จากสิ่งต่างๆ รอบตัว ในขณะที่คู่แข่งอย่าง วันทูคอล มีความฮิสระสูง เป็นคนมองการณ์ไกล เหนือ จะเห็นว่าทั้ง 2 แบรนด์ หากจับมายืนคู่กันจะเห็นความแตกต่าง หรือ เอ็มเค สุกี้ จะเปรียบเหมือนคนที่มีความอบอุ่น รักเพื่อนพ้อง มีสุขภาพดี สดใส เราจะสามารถนึกหน้าตามนุษย์เอ็มเคได้ว่า จะมีบุคลิกใด แต่งตัวแบบไหน เช่น เป็นคนสะอาด อบอุ่น ไม่ใช่ของแบรนด์เนม เป็นต้น

ถ้าเข้าใจแก่นของแบรนด์ตนเอง สิ่งที่จะสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ทั้งกิจกรรม สื่อโฆษณาหรือแคมเปญจะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีบุคลิกเดียว ผู้บริโภคจะไม่สับสน เกิดการรับรู้และจดจำแบรนด์ได้ชัดเจน ใครจะมาเลียนแบบก็ทำได้ยาก กิจกรรมการตลาดใดที่สร้างขึ้นโดยไม่มีโลโก้สินค้าลูกค้าก็สามารถรู้ได้หรือวางผลิตภัณฑ์บนชั้นวางสินค้า ใกล้ๆ กับคู่แข่ง ลูกค้ายกก็จะหยิบไม่ผิดและหยิบได้ตรงกับไลฟ์สไตล์ของตัวเองด้วย

เรื่องราวของการสร้างแบรนด์ที่ลุ่มลึก และมีความหมาย ทั้งหมดมีอยู่ในหนังสือเล่มใหม่ ชื่อ "Brand scape : คิดไกลให้แบรนด์เก่ง" ที่ "ดลชัย" จับมือทำตลอดร่วมกับ "กรุงเทพธุรกิจ Bizbook"

พบกับคอลัมน์ "ฉบับคมธุรกิจ" ได้ทุกวันพฤหัสบดี, ศุกร์ และติดตามรายการ "ฉบับคมธุรกิจ" ทาง FM 90.5 เวลา 11.30-12.00 น. ทุกวันจันทร์-ศุกร์ ฟังย้อนหลังได้ที่ [www.nationradio.co.th](http://www.nationradio.co.th) และ [www.bangkokbiznews.com](http://www.bangkokbiznews.com)