

# เจาะกลยุทธ์ การเปลี่ยน “โลโก้” 8 แบรินด์ชั้นนำ

- เพชกรเปิดการใช้กลยุทธ์ “โลโก้” เพื่อผลักดันแบรินด์ไปสู่ความสำเร็จระดับโลก
- ประมวลผลสัญลักษณ์ดั้งเดิมทับแต่อดีตย้อนถึงปัจจุบัน คิดอย่างไรถึงเป็นรูปสัญลักษณ์ทุกวันนี้
- อ่านการตัดสินใจในเชิงการบริหารการตลาด และตำนานผ่านโลโก้บอบหลาย แบรินด์ดัง

ความสำเร็จทางการตลาดของผู้ประกอบการแบรินด์ดังของโลกในวันนี้แทบจะไม่มีรายไหนเลยที่ไม่เคยปรับเปลี่ยนโลโก้ของแบรินด์ตนเอง

เพียงแต่ในวันนี้ ผู้คนหรือนักการตลาดเองอาจจะลืมไปแล้วว่า แบรินด์ดังๆ ชั้นนำของโลกเหล่านี้มีพัฒนาการของการปรับเปลี่ยนโมเดลของโลโก้มาไม่น้อยทีเดียว

การประมวลผลของการใช้กลยุทธ์ปรับเปลี่ยนโลโก้เพียงอย่างเดียวอาจสามารถบอกอะไรหลายๆ อย่างที่เป็นประวัติศาสตร์ของการตัดสินใจในเชิงบริหารการตลาดของแบรินด์ชั้นนำระดับพระกาฬได้อย่างดี

วันนี้จึงอยากจะเขียนเล่าถึงการเปลี่ยนแปลงจากอดีตถึงปัจจุบันของ 8 แบรินด์ดังของโลกในส่วนที่เป็นการปรับเปลี่ยนโลโก้โดยเฉพาะ

แบรินด์แรกที่ยอยากย้อนประวัติศาสตร์การปรับเปลี่ยนโลโก้ คือ แบรินด์แอปเปิล ที่ต้องย้อนเวลาไปถึง 30 ปีที่แล้ว

ในทางการตลาด โลโก้เป็นการระบุตัวตนขั้นพื้นฐานของสินค้า ควบคู่กับการสร้างแบรินด์สินค้า เพราะสองอย่างนี้ต้องมีความสอดคล้องกลมกลืนกัน เพื่อผนึกพลังกันเป็นองค์ประกอบของสินค้าที่จะสื่อสารออกไปยังลูกค้าเป้าหมายของกิจการ

ดังนั้น การปรับเปลี่ยนโลโก้ของกิจการใดกิจการหนึ่ง ก็เพื่อให้โลโก้ใหม่เหมาะสมเจาะและสอดคล้องกับการสื่อสารตัวของสินค้ามากขึ้นนั่นเอง โดยเฉพาะเมื่อพบว่าโลโก้เดิมไม่สะท้อนสิ่งที่เป็นเป้าหมายของกิจการอย่างเพียงพอ สำหรับงานการตลาดในอนาคต

การปฏิรูปหรือแม้แต่การปฏิวัติโลโก้ของแบรินด์ดัง จึงเป็นส่วนหนึ่งของตำนาน

ของแบรินด์นั้นๆ ด้วย

ตำนานของโลโก้แบรินด์แอปเปิลเริ่มเมื่อปี 1976 เมื่อ สตีฟ จ๊อบส์ และสตีฟ วอซเนียค เริ่มดำเนินธุรกิจของบริษัท แอปเปิลคอมพิวเตอร์ ที่ปัจจุบันมีพนักงานร่วมงานนับพันคน โดยในเวลานั้นทั้งสองคนได้ออกแบบและสร้างเมนบอร์ดต้นแบบเองในอุ้งจอกรถ ซึ่งต่อมาถูกครอบครองโดยอีวเลตต์-แพคการ์ด และ คอมมอดอร์ อินเทอร์เน็ต ทำให้คนทั้งสองตัดสินใจตั้งกิจการของตนเอง จึงเริ่มคิดหาโลโก้ที่เหมาะสม

โลโก้แรกของบริษัทแอปเปิลมองดูเป็นภาพที่ซับซ้อนของเซอร์ไอแซค นิวตันที่นั่งอยู่ใต้ต้นแอปเปิล ซึ่งเป็นการสื่อถึงตัวของนิวตันมากกว่าตัวผลแอปเปิล

ต่อมาผู้บริหารบางคนในกิจการ มองว่าธุรกิจของบริษัทแอปเปิลมีความเสี่ยงสูงมาก และตัดสินใจขายหุ้นของกิจการออกไป ซึ่งดูเหมือนจะเป็นการตัดสินใจที่ผิดพลาด เพราะหากเก็บหุ้นนั้นไว้ถึงวันนี้คงรวยไม่รู้เรื่องไปแล้ว

การเปลี่ยนแปลงการบริหาร ทำให้เกิดการทบทวนว่าโลโก้ของกิจการมีความสลับซับซ้อนเกินไป จึงไปให้ ร็อบ จานอฟฟ์ ออกแบบให้เพราะเป็นดีไซน์เนอร์ที่มีชื่อเสียงที่สุดคนหนึ่งในทศวรรษ 1980

โดยโลโก้ที่ออกแบบมาใหม่ เป็นรูปผลแอปเปิลที่มีรอยกัด และใช้สีรุ้งกับตัวแอปเปิล ซึ่งบริษัทแอปเปิล คอมพิวเตอร์ได้ใช้โลโก้ใหม่นี้มาจนถึงปี 1999

จนถึงปลายปี 1998 โลโก้ของแอปเปิลจึงปรับโทนสีมาเป็นสีดัลลันสีเดียว ก่อนที่จะเปลี่ยนมาเป็นโลโก้ปัจจุบันที่เป็นสีโทนเทาและขาว

วันนี้โลโก้ของบริษัทแอปเปิลได้รับการ

ยอมรับว่าเป็นไอคอนของโลโก้ที่ได้รับการจดจำและยอมรับมากที่สุดโลโก้หนึ่งจากผู้คนทั่วโลก ด้วยสีสันแบบเงินชุบโครเมียม แบรินด์ที่สองที่มีตำนานของโลโก้ที่น่าสนใจ คือ โลโก้ของบริษัท เชลล์

โลโก้แรกของเชลล์ เป็นรูปหอยวาวราบใช้ในช่วงทศวรรษ 1990 โดยตัวโลโก้เห็นภาพเสมือนจริงของหอยเชลล์ และพัฒนาเป็นแบบแนวตั้งที่วางไว้ในกรอบสี่เหลี่ยมสีดำ ในช่วงปี 1904

เพียง 5 ปีต่อมา โลโก้ก็เปลี่ยนอีกครั้งเป็นการปลดปล่อยหอยเชลล์ออกจากกรอบสี่เหลี่ยมแต่ยังใช้สีดำและภาพเสมือนจริงอยู่

ในปี 1930 ภาพโลโก้ของเชลล์ เพียงแต่ปรับโทนสีให้ขาวมากขึ้น และสีดำลดลงแต่ยังคงความเป็นสีขาวดำไว้อย่างเดิม

โลโก้ของเชลล์ถูกปรับอีกครั้งในปี 1948 ด้วยการปฏิวัติโทนสีมาเป็นเหลืองแดง ซึ่งเป็นสีธงชาติสเปนและเอาชื่อแบรินด์ shell ใส่ไว้กลางโลโก้ที่เป็นภาพเสมือนจริงของหอยเชลล์ ในช่วงเวลานั้น เชลล์ได้ปรับโลโก้พร้อมกับการเปิดสถานีบริการน้ำมันแห่งแรกในแคลิฟอร์เนีย

การปรับเปลี่ยนสีครั้งนี้เป็นเหมือนสิ่งมหัศจรรย์สำหรับกิจการก็ว่าได้ เพราะทำให้ยอดการจำหน่ายของสินค้าขายดิบขายดีแบบตั้งตัวไม่ทัน เพราะความเป็นสีของชนชาติสเปน ทำให้พลเมืองเชื้อสายสเปนในแคลิฟอร์เนียให้การต้อนรับเชลล์อย่างท่วมท้น

แต่โลโก้ของเชลล์ก็ยังมีจุดอ่อนเพราะคำว่าเชลล์ตรงกลางโลโก้เป็นสีขาวทำให้ภาพออกมาเบลอไม่ชัดเจน ยิ่งเป็นยุคก่อนที่จะเกิดเครื่องมืออุปกรณ์สมัยใหม่ด้วยเหตุนี้ ตั้งแต่ทศวรรษ 1950 เชลล์

ได้ปรับโลโก้ของกิจการอีกหลายต่อหลายครั้งทำให้เกิดพัฒนาการของโลโก้ที่ดูง่ายขึ้น ยิ่งเหยงลดลง เอาคำว่าเซลล์ออกไป เพราะไม่จำเป็น รูปโลโก้ที่เป็นหอยเชลล์อยู่แล้วสามารถสื่อได้อย่างไม่มีผิดเพี้ยน และปรากฏว่าการปรับโลโก้ดังกล่าวได้รับการตอบรับจากตลาดดีขึ้นตามลำดับ ในด้านของการจดจำได้และความพอใจในคุณค่าของแบรนด์ นับตั้งแต่ปี 1971 เป็นต้นมา โลโก้ของเซลล์ก็ยิ่งมาจนถึงทุกวันนี้ ซึ่งเป็นผลงานจากการออกแบบของดีไซเนอร์ชาวฝรั่งเศส เรย์มอนด์ โลวี ซึ่งเป็นคนเดียวกับผู้ที่ออกแบบโลโก้ให้กับอีก 2 บริษัทชั้นนำชั้นนำของโลก อย่าง บีพี (BP) และเอ็กซอน (Exxon)

โลโก้ของบริษัทซีร็อกซ์เป็นรายชื่อที่ 3 ที่น่าสนใจในการเปลี่ยนวิถีทางการสร้างโลโก้อย่างชนิดไม่เหลือร่องรอยเดิมเมื่อเกือบ 100 ปีก่อน

เดิมทีซีร็อกซ์ ใช้ชื่อของกิจการว่า ฮาลอยด์ คอมปานี ซึ่งมีกำเนิดในโลกการตลาด เมื่อปี 1906 ทำธุรกิจผลิตกระดาษและอุปกรณ์การสำเนาภาพถ่าย

จนเมื่อซีร็อกซ์ตัดสินใจเปิดตัวเองในภาพลักษณ์ใหม่ที่ฉีกแนวไปจากเดิม จึงมีการตัดคำว่า ฮาลอยด์ออกไปจากชื่อเดิม "ฮาลอยด์ ซีร็อกซ์" ที่ใช้มาตั้งแต่ปี 1961 เหลือแค่เพียงคำว่า "ซีร็อกซ์"

ด้วยเหตุนี้ โลโก้ของซีร็อกซ์ในปี 1948 จึงปรับโฉมมาเป็นการใช้คำว่า Xerox แทนด้วยอักษรตัวใหญ่ของคำว่า X ตรงกลางโลโก้ เป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้า

ไม่น่าเชื่อว่าเพียงอีก 2 ปีต่อมา ผู้บริหารของซีร็อกซ์ก็เปลี่ยนใจใช้สีแดงบนตัวอักษร X แทนสีเหลือง แต่คำว่า Xerox ยังคงเป็นสีขาวในกรอบดำเหมือนเดิม

ตัวอักษรคำว่า Xerox ออกมาอยู่นอกกรอบเป็นครั้งแรกในปี 1961 โดยเป็นคำว่า Xerox บรรทัดแรกสีน้ำเงินและคำว่า Corporation ในบรรทัดที่ 2

หลังจากนั้นอีก 7 ปี คำว่า Corporation ก็หายไปเหลือเพียงคำว่า Xerox สีน้ำเงินและทิศทางของซีร็อกซ์พลิกผันอีกครั้งเมื่อมีการเปลี่ยนโลโก้กลับเป็นข้อความยาวเหยียดสีดำเหนือคำว่า Xerox ด้วยคำว่า The Document Company และเปลี่ยนสีของคำว่า Xerox จากน้ำเงินเป็นสีแดงครั้งแรก

จากปี 2004 จึงตัดข้อความรุ้งออก เหลือเพียงสีแดงโดดเด่นของคำว่า Xerox ที่มีขนาดและรูปลักษณ์เหมือนเมื่อปี 1968

ส่วนโลโก้ปัจจุบัน แม้ว่าจะยังคงเป็นคำว่า Xerox แต่ขนาดที่ใหญ่ขึ้นและตัวอักษรที่ปรับจากตัวอักษรใหญ่ทั้งหมด มาเป็นตัวอักษรภาษาอังกฤษตัวพิมพ์เล็กแทน แถมด้วยเจ้า X ตัวใหญ่สีขาวที่กลับมาอีกครั้งหนึ่ง พร้อมวงกลมสีแดง รวมศตวรรษหนึ่งเปลี่ยนโลโก้ 11 ครั้ง

ทุกวันนี้ บริษัทซีร็อกซ์ หวังว่าการปรับเปลี่ยนโครงสร้างธุรกิจระบบดิจิทัลที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นในธุรกิจอุตสาหกรรมเดียวกัน และการขยายตัวรุกตลาดใหม่ๆ เพื่อหาช่องทางสร้างธุรกิจใหม่ๆ เพิ่มขีดความสามารถในทางธุรกิจ และสมรรถนะทางเทคโนโลยีที่ช่วยให้การดำเนินงานของลูกค้ายั่งยืน รวดเร็วขึ้น ประหยัดขึ้น

โลโก้ใหม่ของซีร็อกซ์จึงเป็นหนึ่งในความพยายามที่จะสื่อว่าซีร็อกซ์ต้องการเชื่อมโยงไปถึงลูกค้าเป้าหมายให้ได้ ด้วยธุรกิจใหม่ด้านซอฟต์แวร์และงานบริการ ไม่ใช่บริษัทที่ทำได้เพียงพริ้นเตอร์และอุปกรณ์ถ่ายเอกสารเท่านั้น แต่สามารถช่วยลูกค้าในการบริหารจัดการสารสนเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ

โลโก้รายชื่อที่ 4 ที่น่าจะกล่าวถึงคือบริษัทบีเอ็มดับบลิว ซึ่งมีโลโก้ดั้งเดิมกับโลโก้ปัจจุบันใกล้เคียงกันมาก จนสะท้อนถึงความคงเส้นคงวา ความหนักแน่นและมั่นคงของแนวคิดทางการตลาดได้ดี แม้ว่า จะปรับโฉมถึง 6 ครั้ง

ความเปลี่ยนแปลงของโลโก้ของบีเอ็มดับบลิว จึงมีไม่กี่ย่าง เช่น

- การทำให้สีขาน้ำเงินตรงกลางมีมิติของความเป็นสามมิติ จนเห็นความมน

- คำว่า BMW สีเหลือง ได้ปรับเป็นสีขาวตั้งแต่ปี 1936

ที่จริงมีอยู่ช่วงหนึ่งคือระหว่างทศวรรษ 1970-1980 ที่บีเอ็มดับบลิวทำที่จะฉีกแนวคิดเกี่ยวกับโลโก้ที่แตกต่างไปจากเดิม มีการดีไซน์ใหม่ทันสมัยมากขึ้นแทรกสีแดงเข้าไปด้วย

ส่วนการที่โลโก้ของบีเอ็มดับบลิวเป็นสีขาวกับน้ำเงิน ก็เพราะต้องการสื่อให้เห็นความเป็นผู้ประกอบการด้านเครื่องยนต์ของเครื่องบิน สีขาน้ำเงินจึงน่าจะเป็นตัวแทนของท้องฟ้า และยังเป็นสีดั้งเดิมของชื่อเดิมเป็นภาษาอังกฤษของบีเอ็มดับบลิวว่า Bavarian Motor Works

โลโก้ที่ 5 คือ ไนกี้ ซึ่งคนที่ออกแบบโลโก้ให้กับไนกี้เป็นรายแรกเป็นเพียงนักศึกษาของมหาวิทยาลัยพาร์ตแลนด์ สเตท

ยูนิเวอร์ซิตี ชื่อ แครอลีน เดวิดสัน ในปี 1971 โดยได้รับค่าตอบแทนเพียง 35 ดอลลาร์สำหรับค่าออกแบบ

ในปี 1979 โลโก้ของไนกี้เปลี่ยนแปลงไป 2 ประเภท

- คำว่า ไนกี้ ปรับจากตัวอักษรภาษาอังกฤษตัวเล็กเป็นตัวใหญ่ หรือจาก nike เป็น NIKE

- เครื่องหมายที่เหมือนคำว่าถูก ได้แยกจากการทับบนคำว่าไนกี้มาอยู่ใต้คำว่าไนกี้แทน

ในปี 1985 คำว่าไนกี้ได้ปรับโฉมด้วยการเอาไปใส่ในกรอบสีแดง ล้อมรอบคำว่าไนกี้และสัญลักษณ์ถูก ( ) สีขาว จนในที่สุด โลโก้ของไนกี้ได้กลับสู่สามัญและความเรียบง่ายได้ใจความด้วยสัญลักษณ์ สีแดงเพียงอย่างเดียว

โลโก้ที่ 6 เป็นของไอบีเอ็ม หรือชื่อเต็มว่า International Business Machines Corporation ซึ่งเกิดจากการรวมตัวของบริษัท 2 บริษัทเข้าด้วยกันโลโก้ของกิจการจึงเปลี่ยนเป็นการเอาชื่อบริษัทมาทำรูปแบบคล้ายลูกโลก

ในช่วงปลายทศวรรษ 1940 บริษัทไอบีเอ็มเปลี่ยนจากการทำธุรกิจพันซ์การ์ดสู่โลกของธุรกิจคอมพิวเตอร์ ซึ่งน่าจะเป็นช่วงที่ยากลำบากที่สุดของกิจการ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงแบบถอดรูปเลยที่เดียว และการปรับโลโก้ดูเหมือนช่วย เสริมได้ไม่น้อย

จนในปี 1947 ไอบีเอ็มตัดสินใจปรับเปลี่ยนโลโก้ของกิจการในช่วง 2 ทศวรรษสู่รูปแบบที่เรียบง่ายและจำได้ง่าย เป็น "IBM" แทนชื่อเต็มที่ยาวเหยียดของบริษัท โดยใช้ตัวอักษรพิมพ์ใหญ่ที่มีแต่ขอบเส้นเจาะด้วยสีขาว

ปี 1956 ตัวอักษรคำว่า IBM เปลี่ยนมาเป็นสีดำทึบเพื่อให้ดูหนักแน่นขึ้น มีพื้นสีเข้มขึ้นหนักแน่นขึ้น และเพื่อประกาศความเปลี่ยนแปลงในระดับบริหารจากรุ่นพ่อสู่รุ่นลูก และต้องการเปิดศักราชใหม่ทางธุรกิจ

การเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่อีกคราวของไอบีเอ็มเกิดในปี 1972 เมื่อมีการปรับสีของตัวอักษร IBM เป็นสีฟ้าและมีการใช้เส้นสีขาวตัดขวางตลอดแนว เพื่อสื่อให้เห็นถึงความรวดเร็วและการปรับตัวไม่หยุดยั้ง-Speed and dynamism

รายต่อมาก็คือ รายที่ 7 แคนนอน ซึ่งโดยภาพรวมในช่วงเวลาที่ยาวนานของบริษัทแคนนอน คือ พื้นฐานของโลโก้จะ

มีความชัดเจนในส่วนของตัวอักษร C เอนไปหาตัว a ซึ่งเป็นตัวสะกดที่สอง

ที่มาของโลโก้ของกิจการเกิดขึ้นในปี 1934 เมื่อนายโยชิตะ และลูกเขยคือ ชานูโร อุชิตะ และทาเคโอะ ไมตะ ร่วมกันเปิดตัวกล้องถ่ายรูปรุ่นแรกที่ใช้ชื่อว่า Kwanon เป็นชื่อที่ตั้งตามชื่อของเจ้าแม่กวนอิม และใช้ปางพนมมือของเจ้าแม่กวนอิมเป็นสัญลักษณ์

คำว่า Kwanon และ Canon มีการออกเสียงที่ใกล้เคียงกันมาก ทำให้บริษัทไม่ประสบปัญหาแม้แต่น้อยในการเปลี่ยนชื่อกิจการและโลโก้ ซึ่งในปัจจุบันชาวญี่ปุ่นรุ่นเก่าบางคนยังคงเรียกชื่อเดิมของบริษัทแทนที่จะเรียกตามชื่อใหม่

คำว่าแคนนอนจดทะเบียนเป็นเครื่องหมายการค้าจริงในปี 1935 หลังจากนั้นคำว่า Canon ก็มีการปรับไปปรับมาเพียงเล็กน้อย ด้วยการลดหรือเพิ่มความหนาของตัวอักษรที่เป็นโลโก้เท่านั้นเอง

รายที่แปดเป็นโลโก้ของกูเกิล ซึ่งเริ่มเมื่อปี 1996 นี้เองโดยนักศึกษาจากสแตนฟอร์ด ยูนิเวอร์ซิตี คนที่ร่วมกันสร้างเสิร์ชเอนจิน ซึ่งต่อมาได้กลายมาเป็นแบรนด์กูเกิล โดยยกเลิกชื่อเดิมคือ BackRub

คำว่า กูเกิล แผลงมาจากคำว่า Googol ซึ่งเลข 1 ที่ตามด้วย เลข 0 อีก 100 ตัว

แบรนด์กูเกิลดอทคอมเริ่มใช้มาตั้งแต่ปี 1998 ก็นำกิจการเข้าสู่โลกอินเทอร์เน็ต แต่ก็ยังไม่สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าในการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีใหม่ดังกล่าวในการค้นหาข้อมูล

ปี 1998 การประกอบการเริ่มปรับมาอยู่ในรูปของบริษัท กูเกิล โดยใช้โรงจอดรถของเพื่อนเป็นสำนักงาน

โลโก้ของกูเกิลคิดโดย 1 ใน 2 ของผู้ก่อตั้ง ความเปลี่ยนแปลงไปของโลโก้กูเกิลอย่างหนึ่ง คือเจ้าเครื่องหมายตกใจ! ที่เข้าๆ ออกๆ จากโลโก้เป็นพักๆ ศิลปะจากมหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด ชื่อ รัช เคดาร์ และได้ใช้โลโก้ดังกล่าวมาจนถึงทุกวันนี้

จุดเด่นที่สำคัญของโลโก้ของกูเกิลที่ไม่เคยพบมาก่อนในแบรนด์อื่นๆ คือการปรับเปลี่ยนโลโก้เป็นครั้งคราวตามเทศกาลพิเศษ และโอกาสเฉพาะกิจ ทำให้โลโก้ของกูเกิลทำหน้าที่ในการส่งเสริมการจำหน่ายและทำให้ผู้เข้ามาสู่เว็บไซต์ได้ประหลาดใจเป็นพักๆ

นักการตลาดจึงยกย่องโลโก้ของกูเกิลว่าเป็นโลโก้ของธุรกิจที่มีชีวิตชีวาและไม่ยึดติดกับความจำเจอย่างแท้จริง สะท้อนภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่มีการปรับตัวและพร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์อย่างครบวงจร

จากการดูตำนานของการเปลี่ยนโลโก้ของ 8 บริษัทชั้นนำของโลกแล้ว สิ่งที่เกิดขึ้นไม่ใช่เรื่องฉาบฉวยหรือการปรับโลโก้อย่างเดียว หากแต่เบื้องหลังคือการปรับแบรนด์ (Re-brand) จึงควรเป็นการตัดสินใจครั้งใหญ่ เพื่อให้สอดคล้องกับหัวใจของกิจการอย่างแท้จริง

ส่วนใหญ่การปรับแบรนด์จะเกิดในช่วงต้นปี เพราะปีใหม่กับโลโก้ใหม่มักจะเป็นเครื่องที่ไปด้วยกันได้ดีกว่าช่วงอื่นๆ ช่วงเวลาปีใหม่จึงมักจะเป็นช่วงเป้าหมายในการปรับแบรนด์หรือโลโก้ของบริษัทชั้นนำทั้งหลายของโลก

การเปลี่ยนโลโก้พร้อมกับแบรนด์ จึงมักเกิดผลให้กิจการสามารถยกเครื่องภาพลักษณ์หรืออิมเมจ หรือเป็นการเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดไปสู่กลุ่มเป้าหมายใหม่

นอกจากนั้นในแต่ละกิจการไม่ว่าอุตสาหกรรมสาขาใด ความแข็งแกร่งของแบรนด์เป็นหัวใจของความสำเร็จของกิจการอย่างหนึ่งเป็นเสมือนหัวใจที่เต็มไปด้วยอารมณ์และความรู้สึกทางธุรกิจ หากเมื่อใดที่หัวใจทางธุรกิจหยุดเต้นหรือขยับเขยื้อนองค์กรก็คงดำเนินการต่อไปไม่ได้

การศึกษาและทำความเข้าใจกับการปรับเปลี่ยนโลโก้ของแต่ละกิจการข้างต้นควบคู่กับการสังเกตความเปลี่ยนแปลงทางด้านโครงสร้างธุรกิจ อาจจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการที่เหลือได้อย่างดี ●