

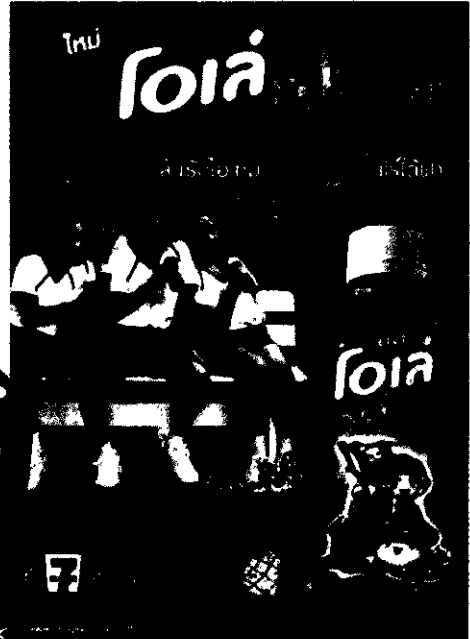
# สร้างแบรนด์ก้าวผ่านข้ามเวลา กับมืออาชีพ “กิตติ ชัมพุนท์พงศ์”

ช่วงเวลาที่เหมาะสมธุรกิจที่ย้ายยาวนานเช่นในเวลานี้ การสร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่งถือเป็นการลงทุนที่จำเป็นอย่างยิ่งในการทำการตลาดให้สามารถผ่านช่วงเวลาที่ยากลำบากนี้ไป แต่เมื่อนักการตลาดลงทุนสร้างแบรนด์ด้วยงบประมาณจำนวนมาก ทำอย่างไรให้การลงทุนนั้นคุ้มค่าที่สุด สามารถนำแบรนด์ผ่านช่วงเวลาวิกฤต ผ่านการเปลี่ยนแปลงของยุคสมัย กลายเป็นแบรนด์ที่แข็งแกร่งอย่างยั่งยืนได้

กิตติ ชัมพุนท์พงศ์ ประธานกรรมการบริหาร บริษัท สปา-ชาดูไฮโด แอตเวอร์ไทซิง จำกัด หรือสปา แอตเวอร์ไทซิง ในวันก่อน บริษัทโฆษณาที่มีอายุยาวนานกว่า 3 ทศวรรษในประเทศไทย หนึ่งในกลไกสำคัญที่ขับเคลื่อนแบรนด์สินค้าในเครือโอสโตสภา อย่าง โบทัน, โอเล่ หรือน้ำยาอูทัยทิพย์ ผ่านช่วงเวลาจากคนรุ่นหนึ่งสู่คนรุ่นต่อๆ มาได้อย่างมั่นคง ได้ถ่ายทอดแนวคิดในการสร้างแบรนด์ให้ยั่งยืนจากประสบการณ์ 30 ปี

ความเก่าที่ไม่แก่ของแบรนด์สินค้ามิให้เห็นไม่มาก เหมือนองค์กรที่ไม่หยุดนิ่งกับการพัฒนา ไม่ว่าจะมียุขขนาดไหน เราสามารถบอกได้ว่า Personality ขององค์กรนั้นเป็นอย่างไร เมื่อมองจากความสำเร็จทางธุรกิจ แต่ในด้านของการบริหารสู่ความเป็นเลิศและยั่งยืนนั้น ขอให้ดูจาก Brands หรือ Services ที่บริษัทนั้นๆ ผลิตออกสู่ตลาด และการตอบรับจากผู้บริโภค

โอสโตสภา ซึ่งมีอายุครบ 120 ปี ในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า เช่นเดียวกับ บุญรอดบริวเวอรี่ หรือสิงห์คอร์เปอเรชั่น ที่มีอายุ 80 ปี ทั้ง 2 องค์กรมีประวัติการเติบโตมาจากรากฐานของตระกูล family business และปัจจุบันก็ยังคงความเป็น family business อยู่ จะต่างกันก็เพียง Generations และประเภทของสินค้าที่ผลิต



ทั้ง 2 องค์กรต่างมี Brands ที่ life cycle ยืนนานเท่ากับอายุขององค์กร แต่สมการของการตลาดของทั้ง 2 องค์กร ไม่ได้จำกัดนิยาม Classic Company ว่าหมายถึงองค์กรที่เก่าแก่

แต่ Classic = Forever Young บุญรอดบริวเวอรี่ ที่เริ่มจากเบียร์สิงห์แตกไลน์สินค้าเป็น Singha light, Singha Life, โซดาสิงห์ และน้ำดื่มสิงห์

การตลาดตั้งแต่ยุค Pioneer classic era ได้รับการพัฒนาจาก template ของรากฐานมาสู่ยุคปัจจุบัน และจะโตต่อไปในอนาคตก้าวออกไปต่อสู่กับ Brands อื่นๆ ในตลาดโลกอีก 60 ประเทศ

ขณะที่โอสโตสภา เริ่มจาก กล้วยตากเล่น, โบทัน, อูทัยทิพย์, โอเล่ เป็นอีกตัวอย่างของความเป็น Pioneer และ Classic ในการทำการตลาด ที่ฟื้นคืนชีพ Brands แทนที่จะปล่อยให้กลายเป็นตำนาน กลับเปลี่ยนโฉม brands เหล่านี้ให้เป็น Stars new

brands ใน category อื่นๆ โดยไม่ทิ้งภาพของ category ดั้งเดิมที่แบรนด์เหล่านี้ครั้งหนึ่งเคยครองตลาด และครองใจผู้บริโภคสมัยนั้น มาเป็นแบรนด์ที่ครองตลาดที่มีโอกาสเติบโต และสามารถครองใจผู้บริโภครุ่นใหม่ๆ New Generation ของ consumers ที่ชื่นชอบและใช้ Modern Brands

จากน้ำยาอูทัยทิพย์ มาเป็นเครื่องสำอาง UTHIP จากเม็ดอมสมุนไพรโบตัน มาเป็นโบตัน มินท์ บอล และจากลูกอมโอเล่ มาเป็นโอเล่ เลิฟ และเครื่องดื่มโอเล่ C-Mix

ทั้งหมดเกิดจาก Belief และ inspiration บวกกับการมีวิชั่นที่ผสมผสานกับเทคโนโลยีของการตลาดสมัยใหม่ การสื่อสารสมัยใหม่ รู้จักผู้บริโภครุ่นใหม่ๆ ผสมผสานให้เป็น MIX ของตลาดที่จะเป็นตำนานการตลาดอีกรูปแบบของแบรนด์ที่ต้องใช้คำว่า Revival of the Classic Brand ซึ่งผู้บริโภคทั่วๆ ไป อาจจะคิดว่าคงเป็นไปได้ที่แบรนด์เหล่านี้จะมีโอกาสกลับมารุ่งโรจน์อีกครั้ง ความเป็นไปไม่ได้ก็เป็นไปได้

หลายคนอาจจะคิดไม่ถึงว่า สารผสมน้ำ ต้มเพื่อความสดชื่นจะกลายเป็น อุทัย ทิพย์ เครื่องสำอาง และวันนี้ ยูทูป เป็น เครื่องสำอางที่ขายดีในกลุ่มวัยรุ่นปัจจุบัน การตลาดที่เดินบนการสื่อสารที่ตรงจุด ผสมผสานทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการจัดอีเวนต์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ได้ ทำให้ ยูทูปมาอยู่ในกลุ่มแบรนด์สินค้าที่ไม่เพียงการทำตลาดในประเทศได้เท่านั้น หากแต่ยังสามารถส่งออกขายทำตลาด ในต่างประเทศไปแล้ว

จากสโลแกน "คุณรู้สึกโอเล่ เมื่อ คุณดมโอเล่" วันนี้เปลี่ยนมาเป็น Ole' Love และ Ole' C-Mix เครื่องดื่ม สำหรับวัยทีน

ปัจจัยสำคัญในการปรับโฉมแบรนด์สู่การเป็น Stars new brands ในตลาดใหม่ๆ ประกอบด้วย

- จะปล่อยให้แบรนด์ตายไปตามธรรมชาติ ตามการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค หรือพัฒนาให้ดีขึ้น (Revival) และทันสมัยตามผู้บริโภครุ่นใหม่ๆ

- ความยากในการปรับ Paradigm ทางความคิดว่าเป็นไปได้ กับเป็นไปไม่ได้ (Belief)

- การใช้เทคโนโลยีในการผลิต และ R&D

- ทีมการตลาดและทีม Agency ที่ทำงานให้

- การนำ Mood-Tone-Symbolic และ Branding ของ Classic Brands เหล่านี้มาใช้สื่อสารทางการตลาด ตั้งแต่ ตัวสินค้า packaging character ที่ต้องมีความร่วมสมัย และทันสมัย

- ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

- การโฆษณาโดยเฉพาะ Creativity ที่ต้องมี personality ใหม่และมีจุดขายที่ชัดเจน ตรงความต้องการ

ผมมีความเชื่อว่าแบรนด์ดีๆ ในเมืองไทยที่เราสามารถเรียกได้ว่าเป็น Classic Brand มีอีกหลายแบรนด์ที่สามารถนำมาพัฒนาให้เกิดใหม่ได้ เพียงถ้าเราสามารถที่จะทำให้ Creative Economy ในแบรนด์นั้น เกิดขึ้น

เหมือนเช่น ทั้งบุญรอด และโอสภสภา ที่เป็นต้นตำรับของ ความเก่าที่ไม่แก่ ความเห่อที่ไม่ตาย ●