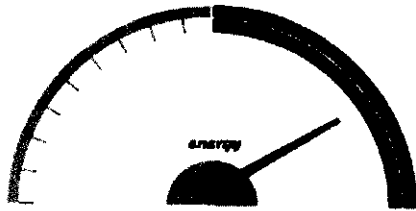


เติมเชื้อเพลิงความคิด กระตุ้นแบรนด์ให้ฟิต ธุรกิจโต

energy

บู&เอ



IDEA FUEL DAY

Empower your Brand Energy Creation

คิดให้ แบนด์ฟิต สตาร์กติก ธุรกิจโต

ยังก์แอนด์รูบีแคม และ Energy หน่วยงานด้านการบริหารและวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ เปิดมุมมองการพัฒนาแบรนด์ และธุรกิจให้เติบโต ด้วยไอเดียการขับเคลื่อนในการบริหารแบรนด์และการสื่อสารการตลาดให้ก้าวหน้าอยู่เสมอ โดยรวบรวมไอเดีย กลยุทธ์ในการพัฒนาแบรนด์ ผ่าน 4 สูตรเชื้อเพลิงทางความคิด ที่เหมาะสมกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และภาวะการแข่งขันของธุรกิจที่ดุเดือดในปัจจุบัน ประกอบด้วย

Accelerate Formula สูตรเร่งพลัง
“แบรนด์ก้าวหน้าไม่ยั้ง เพิ่มพลังด้วยไอเดีย”

หลังจากที่แต่ละแบรนด์ได้ผ่านนาฬิกาวิฤต ในปี 2552 หลายแบรนด์อาจสามารถเริ่มต้นปี 2553 ได้อย่างสวยงาม ในขณะที่อีกหลายแบรนด์ยังคงมีบาดแผลหลงเหลือ แต่ไม่ว่าความท้าทายทางธุรกิจจะหนักหนาขนาดไหน สิ่งที่แบรนด์ของคุณต้องการมากที่สุด คือการเติมเชื้อเพลิงไอเดียเพื่อเร่งพลังให้แรงที่สุดในการเริ่มต้นศักราชใหม่นี้ มี 9 พลังความคิดที่จะช่วยเร่งความก้าวหน้าของแบรนด์ บนเส้นทางธุรกิจ ได้แก่

1. Think Big “เล็กๆ ไม่ใหญ่ๆดัง” สร้างความโดดเด่นให้แก่แบรนด์ด้วยการนำเสนอแบรนด์ให้ดูยิ่งใหญ่ตระการตา เพื่อเสริมพลังการรับรู้แก่แบรนด์
2. Think Different “คิดแตกต่างและสร้างตัวตนที่ชัดเจน” เพื่อเร่งพลังสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่เหนือกว่า
3. Think Provocative “คิดยั่วชวน ยั่วอารมณ์” เมื่อผู้บริโภคถูกกระตุ้นความสนใจด้วยสื่อที่แปลกใหม่เร้าอารมณ์ จะทำให้ผู้บริโภคสนใจแบรนด์ของเรามากขึ้น และเกิดการบอกต่อที่แพร่กระจายไปยังกลุ่มคนที่

กว้างขึ้น

4. Think Engagement “คิดเชื่อเชิญเสริมประสบการณ์” เชิญชวนให้ผู้บริโภคมาร่วมสัมผัสและมีประสบการณ์โดยตรงร่วมกับแบรนด์ เพื่อจูงใจให้เกิดการทดลองใช้และตัดสินใจซื้อในที่สุด

5. Think Impulse “คิดกระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อ” กระตุกความสนใจของผู้บริโภคอย่างไม่ทันตั้งตัว ด้วยการกระตุ้น ณ จุดขายซึ่งผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้โดยไม่ต้องวางแผนล่วงหน้ามาก่อน

6. Think Sentimental Value “คิดสร้างมูลค่าทางใจ” สร้างบทบาท และช่วงเวลาใหม่ๆ ที่ผู้บริโภคสามารถคิดถึงแบรนด์หนึ่งๆ ได้อย่างชัดเจน

7. Think Torment “คิดทรมานจิตใจผู้บริโภค” ไม่ใช่การทรมานผู้บริโภคด้วยการเสนอสิ่งที่ไม่ดีแก่พวกเขา แต่รู้จักเล่นตัวด้วยกระบวนการที่แยบยล เพิ่มคุณค่าของสินค้าหรือแบรนด์ด้วยคิดว่า “ยิ่งได้ยากยิ่งอยากได้”

8. Think Excitement “คิดสรรสร้างความตื่นเต้น” ความสนุกและความตื่นเต้นเป็นอีกหนึ่งวิธีที่จะทำให้แบรนด์มีสีสันไม่ดูน่าเบื่อและเกิด Brand dynamism ที่ช่วยให้แบรนด์ดูมีชีวิตชีวาอยู่เสมอ

9. Think Generosity “คิดดี ทำดี” เป็นแบรนด์ที่ใจดี จริงใจ พร้อมทั้งจะให้และช่วยเหลือผู้บริโภค เพื่อความผูกพันอันดีกับกลุ่มเป้าหมาย และเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์ในสายตาของสาธารณชนในระยะยาว

Revitalizing Formula สูตรฟื้นฟู “เรียนรู้จากสิ่งพลาดพลั้ง พลิกฟื้น แบรนด์อีกครั้งด้วยพลัง ไอเดีย”

ปัญหาเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนา ไม่ว่าแบรนด์ขนาดใด เป็นผู้นำหรือผู้ตามก็ต้องมีช่วงเวลาที่ประสบกับปัญหาได้เหมือนกัน มุมมองต่อปัญหาและพลังไอเดียจะช่วยทำให้แบรนด์เอาตัวรอด พลิกวิกฤต ตลอดจนสร้างโอกาสให้แบรนด์เติบโตต่อไปอย่างแข็งแกร่งมาซึ่ง 7 เคล็ดลับกับการพลิกสถานการณ์วิกฤตให้กับแบรนด์

รู้จักสร้างเสน่ห์จากตัวตนที่มีอยู่ แบรนด์ไม่ควรปฏิเสธตัวตนที่แท้จริงของตนเอง การเปลี่ยนแปลงตัวตนไปตามกระแสอาจทำให้แบรนด์ไม่เป็นที่ยอมรับเพราะผู้บริโภคมักมีภาพของแบรนด์หนึ่งๆ อยู่ในใจ โดยเฉพาะแบรนด์ที่เกิดมานานแล้ว ดังนั้น จึงควรรักษาตัวตนของแบรนด์ไว้ แต่สามารถเลือกที่จะสื่อสารในประเด็นที่มีเสน่ห์มากกว่าเดิมได้

แก่นแบบรอบคอบด้วย Core

Competency ของตน แปรนตีไม่ควรถูกหลงใหลไปกับความสำเร็จจนเลย Core Competency ที่ช่วยสร้างความเข้มแข็ง และความแตกต่างให้กับแบรนด์ การพัฒนาแบรนด์จาก Core Competency จะช่วยทำให้แบรนด์สามารถเติบโตได้อย่างมั่นคง

ยอมรับในขอบเขตที่แบรนด์หนึ่งๆ จะสามารถขยายตัวไปได้ การทำ Brand Extension เพิ่มโอกาสทางธุรกิจได้ แต่ความหมายของแบรนด์มีขอบเขตที่จำกัด ดังนั้น การต่อยอดแบรนด์สู่สินค้าใหม่ควรต้องมั่นใจว่า ผู้บริโภคเห็นความเชื่อมโยงและเห็นข้อดีของการมีแบรนด์ใน Category นั้นๆ

คิดอย่างรับผิดชอบ และแสดงออกอย่างให้เกียรติ ผู้บริโภคมักชื่นชมแบรนด์ที่จริงใจ ปฏิบัติกับผู้บริโภคด้วยความรับผิดชอบและให้เกียรติกับผู้บริโภค โดยเฉพาะในกรณีที่แบรนด์เกิดวิกฤตที่อาจกระทบกระเทือนจิตใจผู้บริโภค ซึ่งอาจนำไปสู่การสูญเสียชื่อเสียงของแบรนด์

เป็นเพื่อนที่มีสีสัน เชื่อมสัมพันธ์กับผู้บริโภคทั้งอารมณ์และเหตุผล ความมีชีวิตชีวาของแบรนด์สร้างได้ด้วย Character ที่สนุกสนาน และบทบาทของแบรนด์สามารถเชื่อมสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้ทั้งมิติของอารมณ์และเหตุผล

ตอบโต้กับคู่แข่งอย่างมีไหวพริบ แปรนตีไม่จำเป็นต้องทำตามกฎที่คู่แข่งได้สร้างขึ้น การโต้ตอบกับคู่แข่งเพื่อชิงความได้เปรียบสามารถสะท้อนถึงบุคลิกของแบรนด์ที่อาจสร้างความชื่นชมหรือความภาคภูมิใจให้กับผู้บริโภคที่ใช้แบรนด์นั้นๆ อยู่ด้วย

รู้จักสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้บริโภค อยากรกลับมาผูกสัมพันธ์กับแบรนด์ แปรนตีจำเป็นต้องปรับตัวเองให้เข้ากับยุคสมัยทั้งเทรนด์การใช้ชีวิตของผู้บริโภคและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป การสร้างแรงบันดาลใจให้กลุ่มเป้าหมายมองเห็นประโยชน์ในการเชื่อมโยง หรือผูกสัมพันธ์กับแบรนด์หนึ่งอย่างต่อเนื่องและเหมาะสมยังคงจำเป็นเสมอ

Heart Working Formula สูตรมัดใจ “มัดใจผู้บริโภค เพื่อความรุ่งโรจน์ของแบรนด์”

ในการสร้างแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จนั้นอาจประกอบขึ้นจากหลากหลายปัจจัย สิ่งหนึ่งที่สำคัญคือ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดให้ชัดเจน และเข้าใจความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำไปพัฒนาสินค้า บริการ รวมถึงการสื่อสารของแบรนด์ได้อย่างเหมาะสม การเข้าใจถึงตัวตนและความต้องการของผู้บริโภคคือข้อมูลสำคัญ ที่เปรียบดังขุมพลังจะช่วยในการขับเคลื่อนแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จและก้าวไปสู่เป้าหมายที่วางไว้

บริษัท Y&R จึงได้มีการทำวิจัยเพื่อ

เข้าใจถึงตัวตนและความต้องการของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 427 คน อายุระหว่าง 18-50 ปี ในช่วงปลายปี 2009 ที่ผ่านมา โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามบอกเล่าถึงความเป็นตัวตนของเขาในปัจจุบันและตัวตนที่เขาอยากจะเป็นในอนาคต ด้วยการเลือกคุณลักษณะและภาพลักษณ์จำนวน 60 หัวข้อที่ตรงกับความคิด ความต้องการของพวกเขาและนำมาถอดรหัสความเป็นตัวตนที่เขาเป็น (Self Concept) และตัวตนที่เขาอยากจะเป็นในอนาคต (Ideal Concept) ผ่านทางกรอบความคิดของเครื่องมือที่ใช้สร้างแบรนด์ของ Y&R ซึ่งเราเรียกว่า Y&Rchetypes.

Y&Rchetypes ถูกพัฒนาขึ้นมาจากทฤษฎีเรื่อง ภาพต้นแบบ (Archetype) ของ Carl Gustav Jung ที่เชื่อว่า ภาพต้นแบบซึ่งมาจากจิตไร้สำนึกรวมของมนุษย์ จะส่งผลต่อพฤติกรรมและเป้าหมายของผู้บริโภค ซึ่งสามารถสรุปเป็นเทคนิคไม่ลับ 5 ข้อ ที่ช่วยเพิ่มสมรรถนะ หรือประสิทธิภาพในการนำเสนอสินค้าและบริการ ตลอดจนการสื่อสารของแบรนด์ได้อย่างตรงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

1. **ครองใจคนส่วนใหญ่** ด้วยแรงกระตุ้นใจ 5 ประการ

แรงกระตุ้นสำคัญที่สามารถมัดใจชาวกรุงเทพฯส่วนใหญ่ได้แก่ ชีวิตที่อิสระ อย่างนักผจญภัย (Explorer) การต้องการความรักจากเพื่อนพ้องและคนรอบข้าง (Companion) ความมั่นใจที่ผลักดันสู่ความสำเร็จ อย่างนักรบ (Warrior) วิถีทัศน์ที่โดดเด่นเช่น วีรบุรุษ (Hero) และความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้อย่างนักปกครอง (Patriarch)

2. **ดึงเอาเสน่ห์ของความเป็นลูกผู้ชาย** มาใช้ในการสื่อสาร

การใช้ชีวิตอย่างมีอุดมการณ์มีเป้าหมาย ความฉลาดมีไหวพริบและภาพลักษณ์ที่ดี คือสิ่งที่ผู้ชายส่วนใหญ่ต้องการ สิ่งเหล่านี้ นำมาต่อยอดเป็นไอเดียในการสื่อสารกับกลุ่มผู้ชายได้เป็นอย่างดี

3. **ความกล้าความมั่นใจ** ที่ช่วยให้ผู้หญิงสามารถก้าวสู่ความสำเร็จ

การเสริมสร้างความกล้าความมั่นใจ ให้ผู้หญิงสามารถก้าวไปสู่ความสำเร็จที่ตั้งไว้ คือกุญแจสำคัญในการพัฒนาสินค้า บริการและการสื่อสารในกลุ่มผู้หญิงทุกช่วงวัย อย่างไรก็ตาม ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น ต้องไม่ทำให้พวกเธอแปลกแยกและขัดกับความเป็นเพื่อนที่แสนดี (Companion) และเป็นที่รักของคนรอบข้าง

4. **มัดใจคนรุ่นใหม่** ด้วยการมีชีวิตที่เต็มไปด้วยพลัง ความหวังและความสำเร็จ

เยาวชนรุ่นใหม่เชื่อมั่นในศักยภาพ ความคิดของตนและการเรียนรู้ต่อยอดที่ช่วยให้พวกเขาก้าวสู่ความสำเร็จได้ การให้กำลัง

ใจและศรัทธาในพลังของพวกเขาจะเป็นแรงกระตุ้นใจที่สำคัญในการเข้าถึงเยาวชนกลุ่มนี้ 5 ให้แรงบันดาลใจในการใช้ชีวิตของผู้ใหญ่ใกล้เกษียณ

ผู้ใหญ่ใกล้เกษียณส่วนใหญ่ไม่ต้องการใช้ชีวิตที่ย่างยาก และต้องการเป็นที่เคารพรีกของครอบครัว อย่างไรก็ตาม คนกลุ่มนี้ยังคงรักที่จะทดลองสิ่งใหม่ๆ และยังคงดูแลตัวเองเป็นอย่างดี การจะมัดใจคนกลุ่มนี้ จึงควรต้องคำนึงถึงประเด็นเหล่านี้ อยู่เสมอ

Cost-Saving Formula สูตรประหยัด

“แม้เงินจะจำกัด แต่ผลลัพธ์ได้รับคุ้มค่าการลงทุน”

ความสำเร็จของการสร้างแบรนด์อาจไม่ขึ้นอยู่กับงบประมาณเพียงอย่างเดียว แท้จริงแล้วความคิดสร้างสรรค์ต่างหากที่เป็นกุญแจสำคัญหลักที่จะนำพาแบรนด์ของคุณให้บรรลุวัตถุประสงค์ต่างๆ Energy จึงนำเสนอ Instant-Action Tips เคล็ดลับในการสร้างแบรนด์ที่มีงบประมาณไม่มากแต่ได้ผลลัพธ์คุ้มค่าเกินความคาดหมาย ดังต่อไปนี้

Be Relevance: ยิ่งรู้ใจผู้บริโภคมากเท่าไร ยิ่งสื่อสารได้ตรงใจมากเท่านั้น ทุกเม็ดเงินที่ลงทุนไปก็ยิ่งคุ้มค่ามากยิ่งขึ้น

Be Where Your Audience Is: ประหยัดกว่าถ้ารู้ว่าควรจะไปพบกับผู้บริโภคที่ไหนแล้วโดนใจ

Good Timing: การสื่อสารจะไม่มี ความหมายถ้าถูกพูดกับผู้บริโภคอย่างผิดเวลา

Call to Action: Powerful Message สามารถเพิ่มมูลค่าให้แก่ทุกบาทที่ลงทุนไป

Packaging Makes Creativity: เพิ่มความคิดสร้างสรรค์ชนิด Packaging ก็กลายเป็น Free Media ที่มีประสิทธิภาพได้

Hit'em at All Level: ถ้าเงินน้อยไม่ ต้องทำใหญ่ แต่เน้นความคิดสร้างสรรค์และเลือกสื่อสารให้โดนทุกพื้นที่ที่มีความหมายกับผู้บริโภค

Let Your Consumer Experience It: อีกหนึ่งทางเลือกในการสร้างแบรนด์คือการ ให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีกับแบรนด์และสินค้าของเรา

Twist the Norm: คิดนอกกรอบ ทำให้ Talk ในสังคม