



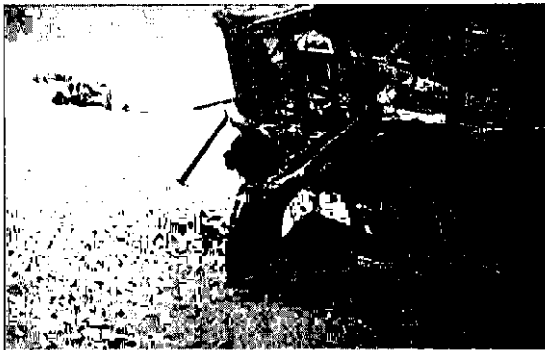
Marketing Insight

เรื่องรุจ หนองคาย

สร้างแบรนด์ผ่านน้ำตา

ในยุคนี้ ไม่ว่าอะไรก็กลายเป็นแบรนด์ได้ ทั้งผลิตภัณฑ์ บริษัท คน ประเทศ หรือองค์กร แม้แต่สัตว์ ก็สามารถถูกแปลงให้กลายเป็นแบรนด์ที่มีคุณค่าเฉพาะตัว นั่นคือ “ความทรงจำที่งดงาม” ของผู้บริโภคต่อสินค้า หรือ “บริการ” ที่ต้องต่อสู้อะไรก็ตามให้ได้

สำคัญคือจะทำอย่างไร ให้ “คุณค่าของผลิตภัณฑ์” ที่เป็นเอกลักษณ์ สามารถสื่อสารไปถึงกลุ่มเป้าหมายให้รับทราบและเข้าใจอย่างลึกซึ้งมากกว่าข้อความโฆษณาทางการตลาด ที่กระตุ้นความต้องการผู้บริโภคมากเกินไป จนกลายเป็น “ขยะข้อมูลกองโต”



โดยเฉพาะการสร้างตราสินค้าในยุคนี้ ที่นักสร้างแบรนด์สมัยใหม่จะต้องพึงสังวรเป็นพิเศษเป็นอย่างยิ่ง นั่นก็คือ การให้ความสำคัญกับ CSR: Corporate Social Responsibility ซึ่งกำลังทรงอิทธิพลเป็นอย่างมากกับการตลาดในศตวรรษที่ 21

ไม่ใช่เพียงแค่สร้างค่านิยมพุ่งเพื่อ หรือมุ่งเน้นคุณค่าของตัวสินค้าเพียงอย่างเดียวเท่านั้น หากแต่ต้องเป็น “คนดี” ด้วยหมายความว่า แบรนด์เหล่านี้ต้องเข้ามาเป็นผู้ส่งเสริมสังคม ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม และโลกใบนี้ให้มากขึ้น และไม่มีควมลับซ่อนอยู่

เจ้าของตราสินค้าจะต้องหันมาสร้างแบรนด์ในลักษณะคอร์ปอเรตมากขึ้น เพราะผู้บริโภคยุคนี้ จะสำรวจไปถึง “รากเหง้า” สินค้าหรือบริการที่เขาใช้อยู่ ใครคือผู้ชักใยอยู่เบื้องหลัง มีพฤติกรรมเช่นใด มีธรรมาภิบาลหรือไม่ รวมถึงสร้างสรรค์สินค้าที่ดีไปด้วย

คำถามคือ จะทำอย่างไรให้ได้รับทั้งเงินและกล่อง...?

ตัวอย่างที่ชัดเจนที่สุดในขณะนี้ ก็คือ การเกิดอุทกภัยครั้งรุนแรงในจังหวัดต่างๆ ขณะนี้เราเจเห็นแบรนด์ยักษ์ใหญ่หลายแบรนด์ กระโจนลงมาสื่อสารภาพการเป็นแบรนด์ “ใจบุญ”

อ่านต่อหน้า B2

ต่อจากหน้า B1

ผ่าน “น้ำตา” ของผู้ประสบภัย เพื่อให้เกิดความทรงจำที่งดงาม ทั้ง ปตท., เทสโก้ โลตัส, เครือซีพี, ผลิตภัณฑ์ตราช้าง, ผลิตภัณฑ์ตราสิงห์, เอสซีจี, กระจกแดง และอีกมากมาย

โดยเฉพาะช่อง 3 และรายการของ “สรยุทธ สุทัศนะจินดา” กลายเป็นเป้าหมายหลักของการปล่อย “Message” ผ่านช่องทางเหล่านี้ นี้ยังไม่นับถึงการยิง Press ขาวตีพิมพ์ไปยังสื่อต่างๆ จนพื้นที่ถูกเบียดเสียดอัดแน่นไปด้วย Press บริจาคเงิน-สิ่งของ

สิ่งที่ดีคือ องค์กรเหล่านี้ตระหนักและให้ความสำคัญกับเรื่องดังกล่าว หากแต่ในหลักของการสร้างแบรนด์อย่างยั่งยืน (Sustainable) ดูเหมือนว่า “การสร้างแบรนด์ผ่านน้ำตา” ของผลิตภัณฑ์เหล่านี้ส่วนใหญ่จะฉาบฉวย และหวังผลในเชิงพีอาร์เฉพาะหน้ามากเกินไป

บ่อยครั้งที่หลายบริษัทยักษ์ใหญ่หลายแห่ง ได้ทำกิจกรรม CSR แต่ไม่มีใครจำได้ว่าทำอะไรไปแล้ว เนื่องจากบริษัทส่วนใหญ่มักจะคิดว่าการช่วยเหลือสิ่งแวดล้อมและทำกิจกรรมตามคู่แข่งขั้นนี้ก็จะเพียงพอ ไม่ต้องมี “กลยุทธ์” อะไรมากมาย แค่นี้เงินหวานไปทุกกิจกรรมสังคม ก็เพียงพอแล้ว

แต่ที่จริง...การเลือกกิจกรรมทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของตน และเน้นไปที่กิจกรรมเดียว (Focus) อย่างมี “กลยุทธ์และครีเอทีฟ” จะทำให้คนจดจำและส่งผลต่อภาพลักษณ์ได้ดีกว่า แถมยังสามารถช่วยเหลือเหตุการณ์นั้นอย่างจริงจังได้ด้วย

“ดร.วิเลิศ ภูริวัชร” อาจารย์ประจำคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้วิพากษ์ถึงเรื่องนี้ในหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ฉบับ 24 ต.ค.ที่ผ่านมาอย่างน่าสนใจว่า

“การบริจาคเงินเพื่อสมทบให้ความช่วยเหลือเป็นเรื่องดี แต่กิจกรรมการตลาดที่ตั้งออกมาเป็นแคมเปญการตลาดโดยการมีชื่อเรียก เช่น น้ำใจบริษัทด้านภัยน้ำท่วม และการกระตุ้นส่งพนักงานเข้าช่วยเหลือยอมทำให้เกิดผลดีทั้งการช่วยเหลือที่จริงจัง หรือภาพลักษณ์ของการช่วยเหลือสังคมได้มากกว่า”

ผมขอยกตัวอย่างคำกล่าวของอาจารย์วิเลิศ ซึ่งก็มีหลายบริษัทดำเนินการ เช่น บริษัท ทาทา มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด ได้จัดแคมเปญ “ร่วมใจช่วยเหลือภัยน้ำท่วม 2010” โดยไม่คิดค่าแรงและลดราคาอะไหล่ลงเป็นพิเศษถึง 50% เพื่อซ่อมรถลูกค้าให้สามารถกลับมาขับเคลื่อน ใช้งานได้ตามปรกติ หรือธนาคารออมสิน ให้ลูกค้าสินเชื่อที่ประสบปัญหาอุทกภัย พักหนี้ได้ยาวถึง 6 เดือน

การช่วยเหลือร้านเอเยนต์ในเครือซิเมนต์ไทย และร้านวัสดุที่เป็นร้านค้าช่วงที่ได้รับผลกระทบจากปัญหาน้ำท่วม โดยส่งสินค้าให้ใหม่และคิดราคาพิเศษ ในอัตราที่ต่ำกว่าปรกติ

รวมทั้งการสร้างนวัตกรรมเพื่อปลดทุกข้อจำกัด
ถ่ายอย่าง "สุขาระดาษ" ซึ่งได้รับการพัฒนาโดยทีมงาน
เอสซีจี เปเปอร์ ด้วยการนำกระดาษมาสร้างเป็นกล่องแล้ว
บรรจุถุงดำอยู่ภายใน เพื่อนำไปแจกจ่ายให้ผู้ประสบภัยน้ำ
ท่วมได้บรรเทาทุกข์ เป็นต้น

"คุณศิริกุล เลากัยกุล" ประธานกรรมการบริหาร
บริษัท แบรินด์บีอิง จำกัด บอกกับผมว่า ในเชิงธุรกิจ
คงไม่สามารถเห็นผลได้ชัดเจนที่ โดยเฉพาะยอดขายที่โต
พรวดพราดเหมือนกับแคมเปญทางการตลาด หรือฮาร์ด
เซลโปรโมชัน

แต่ในทางอ้อมโดยเฉพาะภาพลักษณ์ในเชิงคอร์ปอ-
เรต สิ่งเหล่านี้จะเป็นแรงเฉื่อยสะสมไปที่ละน้อยๆ จน
กลายเป็น "สปริงบอร์ด" ที่นำไปสู่จุดมุ่งหมายที่วางไว้ ทั้ง
ในส่วนของ "คุณค่าแห่งแบรนด์" ซึ่งนำไปสู่ "คุณค่าของ
ผลิตภัณฑ์" หรือ "ห่วงโซ่มูลค่าของสินค้า" ทั้งหมดนั่นเอง

นั่นหมายความว่า การทำธุรกิจอย่าคิดถึงแค่วันนี้ แต่
ต้องมองถึงระยะยาวในวันข้างหน้าอีกด้วย ที่สำคัญจะต้อง
ตอบใจทุกความต้องการของผู้บริโภค และใจของสิ่ง
แวดล้อมที่จะเกิดขึ้นทั้งในปัจจุบันและอนาคต รวมทั้งต้อง
ทำอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง

อย่างไรก็ดี "คุณวินัส อัศวสิทธิถาวร" ผู้อำนวยการ
สำนักงานสื่อสารองค์กร เอสซีจี (SCG) ให้ทัศนะว่า การ
ช่วยเหลือแบบยั่งยืนจริงๆ แล้วก็คือ ต้องมาดูแลเหตุ
การเกิดภัยเหล่านี้มาจากอะไร คำตอบก็คือ มาจากการใช้
ทรัพยากรเกินพอดี

เมื่อถามว่าจะแก้ปัญหาอย่างยั่งยืนอย่างไร เราก็ต้อง
หันมาคิดว่า การใช้ทรัพยากรต่างๆ อย่างคุ้มค่าและสมดุล

ทำได้อย่างไร คุณวินัส เล่าว่า ไม่ใช่แค่เอสซีจีเท่านั้น แต่
ต้องเรียกร้องให้เอกชนด้วยกันหันมาใส่ใจเรื่องเหล่านี้ โดย
เฉพาะการสร้างสมดุลให้กับสิ่งแวดล้อม และสังคม ทุกฝ่าย
ต้องหันมาให้ความสำคัญ แล้วผลลัพธ์ทั้งหมดจะย้อนกลับ
มาสู่การบริโภคของมนุษย์ในที่สุด

นอกเหนือจากความช่วยเหลือเร่งด่วนที่เอสซีจีดำเนิน
การมาโดยตลอด ทั้งการบริจาค อาหารแห้ง อาหารสด
สิ่งของที่จำเป็นในการดำเนินชีวิต แล้ว ที่ผ่านมามาเอสซีจียัง
ถือเป็นต้นแบบ ที่บุกเบิกโครงการอนุรักษ์น้ำโดยเฉพาะการ
สร้างฝายชะลอน้ำจากวัสดุธรรมชาติอีกด้วย

"ฝายชะลอน้ำช่วยไม่ให้น้ำท่วมได้ ยกตัวอย่าง ฝาย
ชะลอน้ำที่ลำปาง ชุมชนไม่ได้รับผลกระทบจากน้ำท่วมใน
ช่วงต้นเดือนที่ผ่านมาเลย เพราะฝายทำให้น้ำป่าไหลช้า
ลง น้ำซึมลงดินมากขึ้น นอกจากนี้เรายังมีโครงการแก้ม
ลิง หรือบ่อกักเก็บน้ำซึ่งเป็นโครงการในพระราชดำริของ
พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ส่งผลให้ชุมชนในพื้นที่อุดม
สมบูรณ์ไม่ขาดแคลนน้ำ ไม่ต้องทิ้งบ้านเรือนมาทำงานใน
กรุงเทพฯ" ผู้อำนวยการสำนักงานสื่อสารองค์กร เอสซีจี
เล่า

คำพูดของเจ้าของกิจการในยุคเก่า ที่มักกล่าวอ้างอยู่
บ่อยๆ ว่า "จะไม่มีอะไรเกิดขึ้น จนกว่าจะขายของได้" อาจ
จะถูกแทนที่ด้วยคำพูดที่ว่า "จะไม่มีอะไรเกิดขึ้น จนกว่า
จะสร้างตราสินค้าได้สำเร็จ"

เพราะไม่ว่าใครในยุคนี้ต่างก็ตระหนักดี ถึงความ
มหัศจรรย์ของ "พลังแห่งแบรนด์" เพียงแต่จะเข้าใจอย่าง
ลึกซึ้ง หรือฉาบฉวย เท่านั้น ปัญหาคือ พวกเขาใช้มันอย่าง
ถูกวิธีหรือไม่...? ●