

การศึกษาเรื่อง “การสร้างและการสื่อสารตราสินค้า เครื่องดื่มชูกำลังแรงเยอร์” เป็นการศึกษาวิจัยคุณภาพ (Quality Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศึกษาถึงการสร้างตราสินค้า (Branding) และการสื่อสารตราสินค้า (Brand Communication) ของเครื่องดื่มชูกำลัง “แรงเยอร์” การวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บได้จะใช้หลักวิเคราะห์ตามกรอบแนวคิดการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ ในส่วนของการสร้างสรรคตราสินค้า ประกอบด้วย กำหนดสัญลักษณ์, คำขวัญ, บุคลิกตราสินค้า, การวางตำแหน่งตราสินค้าและการสร้างภาพลักษณ์ และในส่วนของ การสื่อสารตราสินค้า ประกอบด้วยรูปแบบการสื่อสารตราสินค้าต่างๆ

จากการศึกษาเรื่องการสร้างสรรคตราสินค้าของเครื่องดื่มชูกำลังแรงเยอร์ พบว่า บริษัทเครื่องดื่มแรงเยอร์ จำกัด ที่เปิดตัวเมื่อปี พ.ศ. 2541 โดยการบุกเบิกของคุณสินธุ เวศย์วรุตม์ บริษัทตั้งอยู่บนเนื้อที่เพียง 10 ไร่ ที่จังหวัดนครปฐม ต่อมามีการขยายโรงงานเพิ่มขึ้นอีก เป็น 30 ไร่ มีการผลิต 2 แปรนต์ด้วยกัน คือ แรงเยอร์ และแรงเยอร์ X แนวคิดการสร้างตราสินค้าแรงเยอร์ (Brand Idea) คือ “ความเป็นลูกผู้ชายที่แท้จริง” ความมีเสน่ห์ทำให้ผู้ชายแต่ละคนแตกต่างกัน ความมีแรงการแรงใจ การตั้งชื่อตราสินค้ามาจากคำว่า “แรงเยอร์” ทั้งนี้เพื่อต้องการจะให้สื่อถึงการเพิ่มแรงใจร่างกายในการทำงาน ของเครื่องดื่มแรงเยอร์ ชื่อตราสินค้ายังมีการพ้องคำกับคำว่า “Ranger” ก็เพราะว่าต้องการที่จะแสดงให้เห็นว่า เป็นตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่ง และเป็นผู้นำ การสร้าง โลโก้ คำขวัญ การกำหนดบุคลิกตราสินค้า ตำแหน่งตราสินค้า เอกลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้า จะมีการสร้างและกำหนดอยู่ในกรอบแนวคิดตราสินค้าของแรงเยอร์กำหนดไว้

การสื่อสารตราสินค้าจะใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่ว่า “Below the Line” หมายถึงการทำ การสื่อสารที่ไม่ได้เน้นการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนเป็นหลัก แต่จะใช้การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายมาเป็น การสื่อสารหลัก โดยเน้นการทำกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่ผสมรวมกับรูปแบบ การสื่อสารต่างๆ การสื่อสารตราสินค้าที่ผ่านสื่อมวลชนจะมีวัตถุประสงค์เพื่อการรับรู้ถึงตราสินค้าเครื่องดื่มชูกำลังแรงเยอร์ แต่การสื่อสารตราสินค้าที่ผ่านสื่อกิจกรรมที่ผสมรวมกับการ สื่อสารในรูปแบบต่างๆ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการรับรู้ การชักชวน และให้ผู้บริโภคเกิดความ ทัศนคติในตราสินค้าแรงเยอร์ด้วย การสื่อสารตราสินค้าที่ของแรงเยอร์จะเป็นไปตามลักษณะ แนวคิดของ IMC คือมีการเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และกลุ่มเป้าหมาย ใหม่ รวมทั้งมีการใช้การสื่อสารตราสินค้าในส่วนของ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริม การขาย การขายโดยพนักงาน และการตลาดทางตรง อีกทั้งยังมีการใช้สื่ออื่นๆ ในการสื่อสารตรา สินค้าอีกหลายชนิด เช่น เสื้อยืด Sky Board Banner Sticker BusBack Packaging ฉลาก สินค้า ภาพยนตร์ คอนเสิร์ต ลิเก และรถแห่