**การสร้างตราอินเทอร์เน็ต (i-Branding)**

การสร้างตราอินเทอร์เน็ตให้ประสบความสำเร็จนั้น Martin Lindstrom และ Tim Frank Anderson กล่าวไว้ในหนังสือ Brand Building on the Internet ว่าตราอินเทอร์เน็ตเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้ใช้บริการมีต่อผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ตราอินเทอร์เน็ตจึงต้องมีความชัดเจนและต่อเนื่อง โดยมีหลักดังต่อไปนี้

1. การสร้างตราอินเทอร์เน็ตไม่ใช่ Brochure

ทั้งนี้เพราะ Brochure เป็นการสื่อสารทางเดียวแต่ตราอินเทอร์เน็ตสามารถสื่อสารสองทางได้ กล่าวคือต้องพูด ฟัง เรียนรู้และตอบสนองกับกลุ่มผู้ใช้บริการที่เข้ามาที่เว็บไซต์ได้ การพูด คือการส่งข้อความที่เราต้องการออกไป การฟังคือการรับฟังปัญหา ข้อติชมจากผู้ใช้บริการ ส่วนการเรียนรู้และการตอบสนองนั้นเป็นปฏิกริยาซึ่งกลุ่มผู้ใช้บริการมีความคาดหวังว่าหลังจากแจ้งเรื่องราวแก่เว็บไซต์แล้วจะมีการปรับปรุงหรือการแลกเปลี่ยนแปลงใดๆ เกิดขึ้น

2. สร้างการมีส่วนร่วม

โดยลักษณะของการมีส่วนร่วมที่ดีนั้นคือคุณสมบัติในการทำการ Customized ซึ่งเป็นข้อความที่เป็นเฉพาะของผู้ใช้บริการแต่ละราย ยกตัวอย่างเช่น การมีบริการ My Personal Home Page ของ Yahoo เป็นต้น ทั้งนี้เพราะการสร้างภาพเฉพาะตัวนี้จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความเกี่ยวพันต่อตราอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้นและจะนำไปสู่การจงรักภักดีต่อตราอินเทอร์เน็ต

3. สร้างความสัมพันธ์คุ้นเคย

เนื่องจากเว็บไซต์มีข้อเด่นที่เป็นประโยชน์คือความสามารถในการรวบรวมข้อมูลของผู้ใช้บริการแต่ละราย ซึ่งจากข้อมูลตรงนี้เว็บไซต์สามารถนำมาปรับปรุงบริการหรือเสนอบริการที่ตรงต่อความต้องการมากขึ้น เป็นการสร้างระดับความสัมพันธ์ที่รู้ว่าผู้ใช้บริการชอบหรือไม่ชอบอะไร

4. การวัดผล

แม้ว่าการวัดผลของตราอินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องที่ค่อนข้างยาก แต่ถ้าตราอินเทอร์เน็ตมีการกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนแล้ว การวัดผลก็เป็นสิ่งที่เป็นไปได้

5. การสร้างคุณค่าเพิ่มแก่ผู้ใช้บริการ

เป็นการสื่อสารให้ผู้ใช้บริการเห็นถึงประโยชน์ของตราสินค้าของเว็บไซต์ว่าสามารถตอบสนองความต้องการใดของผู้ใช้บริการได้บ้าง

6. ติดตาม ประเมินผลและเรียนรู้

การเรียนรู้จากข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นและความพร้อมในการปรับปรุง ปรับเปลี่ยนเว็บไซต์ให้ดีขึ้นและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้เสมอ

อย่างไรก็ตาม David A. Aaker และ Erich Joachimsthaler (2000) กล่าวเพิ่มเติมในหนังสือ Brand Leadership ถึงเครื่องมือที่ใช้ในการสร้างตราอินเทอร์เน็ตดังนี้

Advertising and Sponsored

Web Site

Brand Building on

the Web

Intranet

E-mail

Customer

Web PR

ที่มา : Brand Building on the Web [David A. Aaker and Erich Joachimsthaler (2000) Brand Leadership, Page 237]

เครื่องมือในการสร้างตราอินเทอร์เน็ต จะประกอบไปด้วย 6 ส่วน ซึ่งแต่ละส่วนมีความสำคัญที่แตกต่างกัน ดังนั้นการใช้เครื่องมือต่างๆ เหล่านี้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ย่อมส่งผลให้การสร้างตราอินเทอร์เน็ตมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นด้วย

1. Web Site

ในแง่ของการสร้างตราอินเทอร์เน็ตเว็บไซต์เป็นเครื่องมือที่มีศักยภาพมากที่สุด เนื่องจากสามารถสื่อสารถึงลักษณะที่แท้จริงของตราอินเทอร์เน็ต และสามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราอินเทอร์เน็ตและผู้ใช้บริการ

2. Advertising and Sponsored Content (Banner Ad)

ป้ายโฆษณาหรือข้อความ รูปภาพใดๆ ที่สร้างให้เกิดการเห็นและกระตุ้นให้เกิดการนำไปสู่เว็บไซต์ที่ต้องการได้ หรือการเป็นผู้สนับสนุนทางด้านข้อมูลต่างๆ เกม บนเว็บไซต์อื่นๆ ก็เป็นการสร้างความเกี่ยวพันระหว่างตราอินเทอร์เน็ตทั้งสิ้น อีกทั้งเป็นการเพิ่มสัดส่วนของพื้นที่บนสื่ออินเทอร์เน็ตซึ่งนำไปสู่โอกาสในการเกิด Contact Point กับผู้ใช้บริการมากขึ้น

3. Intranet

การสื่อสารภายในองค์กรถึงความสำคัญและบทบาทของตราอินเทอร์เน็ตเพื่อให้ทุกคนรับรู้ถึงองค์ประกอบตราอินเทอร์เน็ตช่วยให้กระบวนการในการสร้างตราสินค้ามีความเป็นรูปธรรมมากขึ้น Intranet ซึ่งเป็นเว็บไซต์ภายในสำหรับพนักงานในองค์กรเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในการสื่อสารถึงความสำคัญและบทบาทของตราสินค้าให้กับพนักงานทุกคนในองค์กรได้รับรู้ ยกตัวอย่างเช่น พนักงานของ Levi’s ทั่วโลกสามารถรับรู้ถึงบทบาทของตราสินค้า Levi’s ได้เหมือนๆ กันผ่านทาง Intranet โดยการเสนอข้อมูลทางด้านกลยุทธ์ กรอบของการบริหาร รายละเอียดของตราสินค้า โลโก้ หรือแนวทางในการ Presentation ต่างๆ

4. Customer Extranet

การอนุญาตให้กลุ่มผู้ใช้บริการสามารถเข้ามาดูข้อมูลบางส่วนขององค์กร การสั่งสินค้า หรือการติดต่อขอรับคำปรึกษา เพื่อแสดงถึงความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันระหว่างตราสินค้าและกลุ่มผู้ใช้บริการ เป็นต้น

5. Web PR

Web PR เป็นการสื่อสารผ่านทางเว็บไซต์ที่ไม่ใช่เว็บไซต์ของตราอินเทอร์เน็ตนั้นๆ โดยอาจเป็นเว็บไซต์อื่น ห้องสนทนา กลุ่มสนทนา หรือแม้แต่เว็บไซต์ที่เกี่ยวกับเรื่อง Gossip ทั้งหลาย เป็นต้น ข่าวคราวที่ปรากฏในลักษณะของ Web PR นี้ อาจเป็นได้ทั้งในแง่บวกและลบ แต่ถึงอย่างนั้น Web PR ก็มีวิธีในการลดโอกาสที่จะเกิดเนื้อหาในแง่ลบได้ โดยการให้พนักงานในองค์กรเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของห้องสนทนาดังกล่าวและให้ข้อมูลในแง่บวกขององค์กร ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

เมื่อเปรียบเทียบกับในช่วงเวลาที่ผ่านความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อตราสินค้าจะถ่ายทอดกันด้วยการพูดคุย ซึ่งรัศมีในการกระจายไม่กว้างมากนักเมื่อเปรียบกับการคุยผ่านห้องสนทนาทางเว็บไซต์ อย่างไรก็ตามไม่ว่าจะเป็นกรณีที่มีข่าวในแง่บวกหรือข่าวในแง่ลบก็ตาม Web PR ก็มีทั้งข้อดีข้อเสียเพราะเมื่อเหตุการณ์ใดๆ ที่มีผลกระทบต่อผู้ใช้บริการ ทางองค์กรมีโอกาสที่จะได้รับรู้ความผิดพลาดนั้นและแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว

6. E-mail

เว็บไซต์อาจใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ในการติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการในลักษณะที่มีความเป็นส่วนตัวมากขึ้น เช่น เว็บไซต์ขายดอกไม้สามารถส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์(E-mail) ไปยังผู้ใช้บริการเพื่อเตือนว่าใกล้จะถึงวันเกิดของภรรยา หรือการเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆ เป็นต้น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์(E-mail) มีประโยชน์ในการติดต่อกับผู้ใช้บริการและในขณะเดียวกันก็ยังเป็นเครื่องมือในการตอกย้ำภาพลักษณ์สินค้าให้ผู้ใช้บริการเกิดการจดจำ การระลึกถึงได้ แต่อย่างไรก็ตามการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์(E-mail) ไปยังผู้ใช้บริการควรระวังในกรณีของความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการและการก่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความรำคาญจากการได้รับจดหมายอิเล็กทรอนิกส์(E-mail) มากเกินไป ซึ่งเว็บไซต์สามารถป้องกันโดยการจำกัดจำนวนจดหมายอิเล็กทรอนิกส์(E-mail) ที่จะส่งไป และแต่ละจดหมายอิเล็กทรอนิกส์(E-mail) จะต้องมีประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการอย่างแท้จริง นอกจากนี้เว็บไซต์ยังต้องเข้าใจอีกด้วยว่า นอกจากเว็บไซต์เองจะส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์(E-mail) ไปยังผู้ใช้บริการนั้น ในทางกลับกันผู้ใช้บริการเองก็สามารถส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์(E-mail) มายังเว็บไซต์ได้เช่นกัน ดังนั้นเว็บไซต์จึงควรเปิดโอกาสให้ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อเพื่อปรึกษาปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการได้โดยตลอดเวลา

ทั้งนี้การสร้างตราอินเทอร์เน็ตให้ประสบความสำเร็จ ต้องมีความสม่ำเสมอในการสร้างมิใช่ในวันนี้ให้บริการตลอดจนรักษาค่ำมั่นสัญญากับลูกค้าได้ทุกประการ แต่พอหลังจากนั้นไม่สามารถทำตามอย่างที่ได้เคยเสนอไว้กับลูกค้า ก็อาจส่งผลกระทบในทางลบต่อแบรนด์ได้ เนื่องจากในออนไลน์มีลักษณะของการติดต่อเชื่อมโยงกันในแบบ Social Network เช่น Hi5.com, Facebook.com, Twitter.com เป็นต้น อาจมีการบอกต่อๆ กัน เพราะฉะนั้นการสร้างแบรนด์ก็คือการสร้างความสม่ำเสมอ ถ้าหากมีความสม่ำเสมอในการสร้างแล้วตราอินเทอร์เน็ตก็ประสบความสำเร็จได้ไม่ยาก