

howto

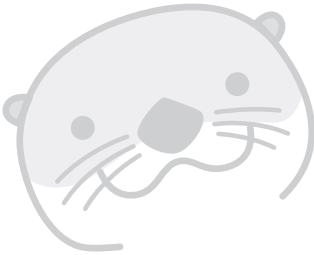
เราไม่ได้ซื้อสินค้า เราซื้อแบรนด์

ชีอนอุซ็อง

เขียน

อาสยา อภิชนางกูร

แปล



ก า ร อ่ า น คื อ ร า ก ฐ า น ที่ ส ำ ค ัญ

เมื่อไม่นานมานี้ผมได้อ่านบทความหนึ่งบนหน้าฟีดเฟซบุ๊ก มีข้อความว่า

“ไม่มีคนดังคนไหนที่ไม่มีคนเกลียด

ถ้ายอมทิ้งสไตล์ของตัวเองเพราะไม่อยากให้คนเกลียด แพนคลับก็จะหายไปด้วย

กลยุทธ์ที่โง่เขลาที่สุดในโลกคือการพยายามทำให้ทุกคนพอใจ

รองลงมาก็คือการพยายามเปลี่ยนใจคนที่เกลียด”

—ชีอนอุซ็อง



หนังสือคุณภาพ
โดยอภินิหารกรุป



ທດສະວັດ

คำแนะนำนักพิมพ์

- อะไรทำให้คนคนหนึ่งชื่อของเดิม ๆ ยี่ห้อเดิม ๆ ทั้งที่มีแบรนด์มากมายแข่งกันโชว์ว่ามีที่เด็ดมากกว่า
- พลังอำนาจที่เปลี่ยนลูกค้าให้กลายเป็นแฟนคลับมาจากที่ไหน
- คุณจะถึงจุดที่ทำให้ลูกค้าชื่อ “แบรนด์” ได้อย่างไร
- จริงๆ แล้วทำไมธุรกิจจึงต้องสร้าง “แบรนด์”
- เรามีแบรนด์ แต่แบรนด์ของเรายังขาดอะไรไป

ค้นพบคำตอบของคำถามสำคัญเหล่านี้ ในหนังสือศิลปะการสร้างแบรนด์เล่มเยี่ยมเล่มนี้

จากประสบการณ์หลายสิบปีของ ช็อนอูซ็อง นักสร้างแบรนด์มือหนึ่งของเกาหลีที่ขึ้นชื่อว่ามีฟิลเตอร์การมองและวิธีคิดที่แตกแถวไม่ซ้ำใครแต่ละแคมเปญของเขา ถ้าไม่สุดโต่งเกินไปก็ดูเจ๋งล้ำดี...ในแวบแรกแต่ในที่สุดมันกลับเป็นที่กล่าวขานจนกลายเป็นทอล์กออฟเดอะทาวน์ประทับภาพจำอันแจ่มชัดไว้ในใจของผู้คนจนกลายเป็นตำนานยืนหนึ่งอยู่ในแถวหน้าของการสร้างแบรนด์

ในวงการนักสร้างแบรนด์มีคำเปรยที่ว่า “การสร้างแบรนด์ก็ไม่ต่างอะไรกับการจีบหญิง” บางครั้งทำดีแทบตาย สุดท้ายเธอก็ปันใจให้คนอื่น หลายครั้งที่คิดว่าสินค้าของเราดี แคมเปญของเราเจ๋ง แต่ทำไมลูกค้าไม่ติด คนจำไม่ได้ หรือไม่กลับมาซื้อซ้ำ ก็เพราะเส้นทางของการนำลูกค้าไปอยู่ในจุดที่ **คลังโคล้แบรนด์** นั้น ไม่ได้เรียบง่าย ตรงไปตรงมา ในเล่มจึงอัดแน่นด้วยแท็กติกมากมายที่แม้แต่ นักสร้างแบรนด์แถวหน้าของวงการก็ยังมองข้าม ไม่ก็หลงลืมไป เป็นประโยชน์อย่างมหาศาลกับนักปั้นแบรนด์ทั้งมือใหม่และมือเก่า

หนังสือเล่มนี้จะพลิก mindset ในการสร้างแบรนด์ ให้คุณเลิกเสียเวลาทำเรื่องไม่จำเป็น กล้าหลุดกรอบอย่างสร้างสรรค์ และทำให้มันเวิร์ก!

สารบัญ

บทนำ	1
ทำไมการสร้างแบรนด์จึงสำคัญ	4
แบรนด์ VS การสร้างแบรนด์	9
หนึ่งคนที่คลั่งไคล้ ดีกว่าร้อยคนที่รู้จักแบบผิวเผิน	12
NOTE ความประทับใจเกิดขึ้นจากรายละเอียด เล็ก ๆ น้อย ๆ ที่คาดไม่ถึง	16
การสร้างแบรนด์ไม่ได้เป็นแค่ส่วนหนึ่งของการตลาด	18
NOTE ใคร ๆ ก็อยากทำ แต่เชื่อว่าใครจะทำได้	21
4 คำถามสำคัญเมื่อต้องสร้างแบรนด์	23
การกำหนดอัตลักษณ์ของแบรนด์	27
การค้นหาพันธกิจของแบรนด์และประสบการณ์หลัก	31
NOTE ตารางแสดงตัวตนของแบรนด์	35
ความแตกต่าง	37

จงทำให้คนรู้จักด้วยวิธีที่ไม่เหมือนใคร	44
แม้จะเป็นแค่อีเวนต์แจกของฟรีก็ต้องทำให้ต่างจากคนอื่น	48
ทำแบรนด์ดังด้วยการจัดอีเวนต์แค่อย่างเดียวได้ไหม	55
ถ้าอยากอยู่ในความทรงจำของผู้คนไปนาน ๆ	62
NOTE ความจริงใจมีอานุภาพเหลือแสน	67
การใส่เครื่องหมายดอกจันไว้ในใจผู้คน	70
NOTE ประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์คืออะไร	78
การสร้างภาพประทับใจด้วยภาพลักษณ์ที่ไม่คาดคิด	81
NOTE ทำไมประสบการณ์สุดท้ายถึงสำคัญ	87
การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	89
NOTE แบ่งกลุ่มลูกค้าตามไลฟ์สไตล์ ไม่ใช่เพศหรืออายุ	93
ใส่ตัวตนของแบรนด์ลงไปใน Private Brand ได้ไหม	101
การสื่อสารด้วยแคมเปญของแบรนด์	108
NOTE ความเก่าของแบรนด์	116

จงบอกเล่าผลสำเร็จของการสร้างแบรนด์ให้คนรู้จักเยอะ ๆ	119
NOTE ไม่มีแผนการใดในโลกที่ทำให้ทุกคนพอใจได้	121
ศัตรูของการสร้างแบรนด์อาจอยู่ในองค์กรก็ได้	123
NOTE ความใส่ใจเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ภายในองค์กร	130
ประสิทธิภาพของการสร้างแบรนด์ผ่านประสบการณ์ตรง	132
แบรนด์ที่ดีแม้ตายไปก็ยังอยู่ในใจผู้คน	136
NOTE “การสร้างแบรนด์” ไม่ได้เป็นเพียงคำศัพท์ ในการออกแบบเท่านั้น	140
แต่มีมือใหม่หัดทำแบรนด์	142
NOTE ตรรกะหรือกฎเกณฑ์ใช้กับการสร้างแบรนด์ไม่ได้	146
นิสัยที่จำเป็นในการวางแผนทำแบรนด์	147
NOTE เหตุผลที่ไม่ควรเชื่อ “กรณีศึกษา” แบบไม่ลืมหูลืมตา	151

สิ่งที่ควรเลี่ยงเมื่อต้องวางแผนทำแบรนด์	153
NOTE การสร้างแบรนด์ VS การตลาดแบบวัดผลได้	155
บทบาทของ Branding Director	158
คุณสมบัติของ Brand Marketing	160
NOTE มุมมองเล็ก ๆ น้อย ๆ เกี่ยวกับการสร้างแบรนด์บุคคล	164
ถ้าอยากเป็นแบรนด์ที่ได้รับความรักไปนาน ๆ	165
บทส่งท้าย	167
เกี่ยวกับผู้เขียน	169



ທດສະວັດ

บทนำ

สวัสดีครับ ก่อนอื่นผมขอกล่าวคำว่า “ยินดีที่ได้รู้จัก” กับทุกท่านที่เปิดหนังสือเล่มนี้ ผมคิดว่าคุณคงสนใจเรื่องการสร้างแบรนด์เช่นเดียวกับผมอยู่ไม่มากนักน้อย

ครั้งแรกที่ผมรู้จักคำว่า **การสร้างแบรนด์ (Branding)** คือช่วงต้นปี 2000 วิชาเอกของผมตอนเรียนปริญญาโทคือ การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) แต่การสร้างแบรนด์ต่างจากการตลาดที่ผมเคยเรียนและรู้มา การสร้างแบรนด์ไม่ใช่สิ่งที่ทำเพื่อเพิ่มยอดขายเท่านั้น แต่เป็นการบอกให้คนอื่นรู้ว่าเราเป็นใคร จะแสดงความเป็นเราให้คนอื่นเห็นได้อย่างไร ต้องการให้คนอื่นจดจำเราแบบไหน จะใช้วิธีใดทำให้เขาชอบเรา และจะประทับใจรอยความรัก (Lovemarks) ไว้ในใจผู้คนด้วยอะไร

ตอนนั้นผมแทบไม่รู้อะไรเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์เลย หลังจากได้ศึกษาเพิ่มเติมก็ทำให้สนใจเรื่องการสร้างแบรนด์มากขึ้น ต่อมาจึงนำความรู้ที่ได้มาปรับใช้กับการทำงานในแบรนด์ที่ตัวเองรับผิดชอบ และการเดินทางอันแสนยาวไกลบนถนนสายการสร้างแบรนด์ของผมก็เริ่มต้นขึ้นนับแต่นั้น

ในโลกนี้ไม่มีอะไรได้มาง่าย ๆ การสร้างแบรนด์ก็เช่นกัน การเข้าไปและต้องจิตใจผู้คนนั้นไม่ใช่เรื่องง่ายอยู่แล้ว แน่นอนว่าไม่ง่ายสำหรับผมด้วย ทั้งยังไม่ใช่ว่าสิ่งที่จะทำให้สำเร็จได้ด้วยการทดลองเพียงครั้งสองครั้ง อย่างไรก็ตาม หลังจากสิ่งสมประสบการณ์ด้านการสร้างแบรนด์ด้วยตัวเองมานานพอสมควร ผมรู้สึกว่าคุณค่าความคิดเกี่ยวกับแบรนด์และการสร้างแบรนด์ของตัวเองเริ่มถูกทักท้วงทางมากขึ้น ซึ่งกว่าจะมาถึงขั้นนี้ได้ ผมต้องเผชิญกับคำถาม ปัญหา และล้มลุกคลุกคลานมาแล้วนับไม่ถ้วน

การสร้างแบรนด์คืออะไร ทำไมเราถึงต้องทำสิ่งนี้ แล้วควรเริ่มต้นตรงไหน ดำเนินการอย่างไร การทำให้แบรนด์ประสบความสำเร็จจำเป็นต้องมีอะไรบ้าง เหล่านี้คือคำถามที่ผัดทวนสลับขึ้นมาในความคิดของผมตลอดเวลาที่ทำงานด้านการสร้างแบรนด์

ผมเริ่มต้นอาชีพจากตำแหน่งนักการตลาดทั่วไปที่สนใจเกี่ยวกับแบรนด์เป็นอย่างมาก เมื่อเวลาผ่านไป ตำแหน่งของผมเปลี่ยนเป็นผู้อำนวยการฝ่ายการสร้างแบรนด์ (Branding Director) จากวันนั้นถึงวันนี้ เป็นเวลากว่า 10 ปีแล้วที่ผมได้ทำงานและมีประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์ชื่อดังต่างๆ ที่พบเห็นได้ทั่วไปในชีวิตประจำวัน รวมทั้งวางแผนและทำโปรเจกต์จำนวนมากด้วยตัวเอง ซึ่งทำให้ค่อย ๆ พบคำตอบของคำถามข้างต้นในแบบฉบับของผมเองและได้ถ่ายทอดมันออกมาเป็นตัวอักษร

แม้ไม่อาจชี้ขาดได้ว่าเป็นคำตอบที่ถูกต้อง แต่หวังเป็นอย่างยิ่งว่าความคิดและประสบการณ์ที่ผ่านมาของผมย่อมจำเป็นสำหรับใครสักคนหรือถ้ามันเป็นแรงบันดาลใจให้ใครได้ เพียงเท่านี้ก็มีความสำคัญมากแล้ว นี่อาจเป็นหน้าที่ของผมในฐานะ Branding Director ก็ว่าได้

ผมได้เรียบเรียงความคิดและประสบการณ์เกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ไว้ในหนังสือเล่มนี้ โดยสรุปย่อจากประสบการณ์หลายสิบปีของตัวเองว่าการสร้างแบรนด์คืออะไร ดังนั้นในหนังสือเล่มนี้ผมจึงยกตัวอย่างโปรเจกต์ที่เคยวางแผนด้วยตัวเอง พร้อมอธิบายขั้นตอนต่างๆ อย่างละเอียด รวมถึงเคสตัวอย่างที่เคยพบเจอมาด้วยตัวเองเท่านั้น จึงหวังอย่างยิ่งว่าหนังสือเล่มนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับทุกท่านที่กำลังครุ่นคิดเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์



ทดลองอ่าน

ทำไม

การสร้างแบรนด์

จึงสำคัญ

ระหว่างย้ายที่ทำงานมีช่วงหนึ่งที่ผมอยู่ว่าง ๆ และอาจเพราะเป็นการหยุดพักแบบเป็นทางการ จึงมีโอกาสได้พบปะพูดคุยกับเจ้าของธุรกิจสตาร์ทอัพหลายคนอยู่เนือง ๆ ซึ่งเป็นการพบปะสำหรับการเดินทางครั้งใหม่ของผมด้วยเช่นกัน แต่ที่มากกว่านั้นคือเป็นโอกาสดีที่ผมจะได้ฟังปัญหาต่าง ๆ ที่พวกเขาต้องเจอในการทำธุรกิจ และผมคิดว่าตัวเองน่าจะได้อะไรจากการสนทนาเรื่องนี้แน่นอน เหตุผลที่พวกเขาติดต่อเข้ามาขอพบผมมีเพียงเรื่องเดียวคือ

“บริษัทของเราจำเป็นต้องสร้างแบรนด์”

ผมถามพวกเขากลับไปว่า

“ทำไมถึงจำเป็นต้องสร้างแบรนด์”

สาเหตุที่ถามคำถามนี้เพราะผมคิดว่า ในระหว่างที่บริษัทกำลังขยายตัว การแก้ปัญหาอื่น ๆ อีกหลายร้อยเรื่องเป็นสิ่งสำคัญที่ควรทำก่อนจะไปโฟกัสเรื่องการสร้างแบรนด์ ซึ่งจากประสบการณ์ของผม บริษัทส่วนใหญ่ที่อยู่ในช่วงกำลังเติบโตล้วนคิดถึง “การสร้างแบรนด์”

ทั้งนี้เจ้าของธุรกิจเหล่านั้นตอบคำถามของผมแตกต่างกันไป คำตอบของพวกเขาทำให้รู้ได้โดยอัตโนมัติว่าการสร้างแบรนด์จะมีบทบาทอย่างไรต่อแบรนด์นั้นๆ และพวกเขาคาดหวังอะไรจากการสร้างแบรนด์

ไม่อยากให้คนจำได้แค่ตัวผลิตภัณฑ์

บริษัทที่ทำด้านการผลิตเป็นหลักมักมีปัญหานี้คือ มุ่งมั่นทำการตลาดผ่านช่องทางต่างๆ จนยอดขายเพิ่มสูงขึ้น แต่คนกลับไม่รู้จักรับบริษัท จำได้แค่ “ผลิตภัณฑ์ XX” เท่านั้น พุดง่าย ๆ คือ ลูกค้าจำผลิตภัณฑ์ได้ แต่จำชื่อแบรนด์ไม่ได้ นอกจากนี้เจ้าของบริษัทยังบอกอีกว่า ถ้าทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักได้ด้วยการสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่บริษัทผลิตออกมาก็จะได้รับความไว้วางใจไปโดยปริยายหมายความว่า ถ้าคนจดจำแบรนด์ได้มากขึ้น เวลาที่บริษัทออกผลิตภัณฑ์ใหม่ก็ไม่จำเป็นต้องทำการตลาดโดยเริ่มต้นจากศูนย์ จึงช่วยลดค่าใช้จ่ายและเวลาที่จะสูญเสียไปได้

ไม่อยากเป็นแค่ผู้ผลิต

กรณีนี้อาจดูคล้ายกับกรณีแรก แต่ต่างกันเล็กน้อย ปัญหานี้เกิดขึ้นเมื่อบริษัทจดจ่อกับการทำการตลาดระยะสั้นมาตลอด ทำให้คนจำชื่อบริษัท (ชื่อแบรนด์) ได้ในฐานะผู้ผลิตมากกว่าจดจำได้ในฐานะแบรนด์ ดังนั้นจึงต้องสร้างแบรนด์เพื่อให้คนรู้ถึงความคิดหรือปรัชญาของบริษัทด้วย เจ้าของบริษัทท่านนี้ยกตัวอย่างไว้ให้เห็นภาพ

ที่เดียวว่า “เราอยากให้คนจำได้แบบ Apple ไม่ใช่แบบ Foxconn¹” ด้วยเหตุนี้การที่คนจำได้ว่าเป็นชื่อแบรนด์ไม่ใช่ข้อบริษัทจึงสำคัญ

ไม่มีเกณฑ์มาตรฐานเพื่อใช้ในการตัดสินใจ

“ที่ผ่านมาเน้นทำแต่การเพิ่มยอดขาย พอบริษัทขยายตัวจึงมีเรื่องให้ต้องตัดสินใจมากขึ้น แต่บริษัทกลับไม่มีเกณฑ์มาตรฐานไว้ใช้สำหรับตัดสินใจ ทำให้ตัดสินใจอย่างคงเส้นคงวาได้ยาก” เกณฑ์การตัดสินใจทั้งหมดที่มีเป้าหมายเป็นลูกค้าย่อมได้มาจากการทำแบรนด์ดัง กล่าวคือเมื่อไม่มีการขบคิดเกี่ยวกับนิยามของแบรนด์ ทิศทางที่แบรนด์จะก้าวไปหรือภาพลักษณ์ที่แสดงถึงตัวตนของแบรนด์ ฯลฯ ทำให้การตัดสินใจทุกเรื่องไม่ว่าจะเป็นเรื่องใหญ่อย่างทิศทางของธุรกิจหรือเรื่องเล็กอย่างดีไซน์และคำโฆษณาเป็นไปโดยไม่มีหลักเกณฑ์ใดๆ นี่คือสาเหตุที่ต้องกำหนดอัตลักษณ์หรือตัวตนที่ชัดเจนของแบรนด์ (Brand Identity) กำหนดคุณค่าที่แบรนด์ต้องการส่งมอบแก่ผู้คน (Brand Value) รวมถึง Tone & Manner ของแบรนด์เอาไว้

จำเป็นต้องมีคู่มือแนวทางให้แบรนด์

น่าสนใจที่คำตอบนี้เป็นคำตอบที่ได้มาเหมือน ๆ กันจากกลุ่มคนที่เป็นผู้ดูแลรับผิดชอบผลิตภัณฑ์และดีไซน์ของบริษัท ดังนั้นการมอบหมาย

¹ชื่อทางการค้าของ Foxconn Technology Group จากไต้หวัน ซึ่งเป็นบริษัทรับจ้างผลิตที่ใหญ่ที่สุดในโลก เป็นฐานการผลิตสมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์แท็บเล็ต และชุดจอภาพทีวีให้กับหลากหลายแบรนด์ แต่สิ่งที่ทำให้ฟ็อกซ์คอนน์เป็นที่รู้จักมากที่สุดคือการผลิต iPhone และอุปกรณ์อื่นๆ ให้กับ Apple

ให้คนนอกเป็นผู้รับผิดชอบทำการตลาดต่างๆ โดยที่บริษัทไม่ได้กำหนดคู่มือแบรนด์ (Brand Book) สำหรับเป็นไกด์ไลน์ไว้อย่างชัดเจนจึงมีความเสี่ยงสูง ความเสี่ยงในที่นี้ไม่ได้หมายถึงเรื่องค่าใช้จ่าย แต่เป็นความเสี่ยงเกี่ยวกับความเข้าใจในตัวงาน ความรับผิดชอบ การสื่อสารตัวตนของแบรนด์เพื่อไม่ให้หลุดคอนเซปต์ เป็นต้น

อยากทำอะไรตามเทรนด์ที่คนยุคนี้ชอบ

ความคิดนี้มีมุมที่ต่างไปเล็กน้อย นี่เป็นตัวอย่างของความคิดที่ว่า การสร้างแบรนด์ไม่ใช่กิจกรรมทางการตลาดแบบเดิมๆ ที่มักจะทำผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย แต่เป็นกิจกรรมทางการตลาดแบบใหม่ที่ดึงดูดความสนใจของคนรุ่นใหม่ สำหรับผมมองว่าถูกครึ่งผิดครึ่ง ถูกตรงที่ความคิดสร้างสรรค์ซึ่งสร้างความแตกต่างมีประโยชน์อย่างยิ่งในการทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก ส่วนที่ผิดคือนี้เป็นเพียงวิธีหนึ่งที่ใช้สร้างแบรนด์เท่านั้น เราไม่สามารถสร้างแบรนด์ที่ดีได้ด้วยวิธีนี้แค่วิธีเดียว และการทำการตลาดแบบตามเทรนด์ก็ไม่ได้มีประโยชน์มากขนาดนั้น เพราะเทรนด์ (Trend) คือเป้าหมายที่ต้องคอยวิ่งไล่ตามเสมอ ดังนั้นส่วนใหญ่จึงเป็นผู้ตามมากกว่าจะเป็นผู้นำ เราต้องหา “วิธี” สื่อสารการตลาดที่แปลกใหม่ไม่เหมือนใคร ซึ่งแน่นอนว่าถือเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างแบรนด์ด้วย

ต้องการยกระดับคุณค่าของแบรนด์

คำตอบนี้ค่อนข้างกว้าง ผมจึงถามเหตุผลกลับไป เจ้าของธุรกิจคนนั้นตอบกลับมามีว่า ถ้าแบรนด์เป็นที่ชื่นชอบและภาพลักษณ์ของบริษัทดูดีขึ้น คุณค่าของแบรนด์และบริษัทก็น่าจะสูงขึ้นตามไปด้วย จุดที่น่าสนใจคือ ไม่มีเจ้าของบริษัทคนไหนตอบตรงๆเลยว่า “ต้องการเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้น”

ในบทความหนึ่งที่ผมเคยอ่านเขียนไว้ว่า แนวทางการบริหารธุรกิจในอนาคตจะมุ่งเน้นไปที่ผลสำเร็จระยะสั้นมากกว่าการสร้างแบรนด์ในระยะยาว ซึ่งผมเองก็พอจะเข้าใจ เพราะเมื่อการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ธุรกิจก็ต้องเติบโตตามให้ทัน รายได้ที่เกิดขึ้นทันทีในวันพรุ่งนี้จึงสำคัญกว่าการวางแผนภาพลักษณ์และจุดยืนของตัวเองในอนาคต

การได้พูดคุยกับเจ้าของบริษัทหลายคนจากธุรกิจหลากหลายประเภท ช่วยย้ำให้ผมแน่ใจว่าระหว่างที่บริษัทกำลังเติบโต เมื่อถึงจุดหนึ่งเจ้าของบริษัทนั้นๆ ย่อมคิดถึงการสร้างแบรนด์อย่างเลี่ยงไม่ได้ บางคนบอกว่าขณะที่มัวสนใจแต่ผลสำเร็จระยะสั้น ภาพลักษณ์ของแบรนด์ก็ค่อยๆ พังลงเรื่อย ๆ กล่าวคือ ปัญหาไม่ได้อยู่ที่ว่าการสร้างแบรนด์หรือการสร้างผลลัพธ์นั้นอะไรถูกอะไรผิด แต่เป็นเรื่องของการทำงานร่วมกันและความสมดุลของทั้งสองอย่างมากกว่า ในสถานการณ์ที่มีคนรู้จักแบรนด์มากขึ้น การตลาดแบบวัดผลได้ (Performance Marketing) จะยิ่งเพิ่มพลังให้ความสำเร็จแสดงออกมามากขึ้น และ การทำให้นี่สมดุลกับแต่ละขั้นของการเติบโตก็เป็นสิ่งสำคัญ

อย่างไรก็ตาม ส่วนตัวผมเองเชื่อว่าทุกกิจการควรเริ่มต้นที่การสร้างแบรนด์ เพราะตราใบไม้ที่ทำแบรนด์ดังได้ดี การทำการตลาดแบบทั่วไปก็ไม่จำเป็น

แบรนด์

VS

การสร้างแบรนด์

กล่าวกันว่า ต้นกำเนิดของคำว่า “**แบรนด์**” (Brand) มาจากพฤติกรรม การใช้เหล็กกร้อน ๆ ประทับตราบนตัวสัตว์เพื่อแสดงความเป็นเจ้าของ ให้คนอื่นเห็นแล้วรู้ว่าสัตว์ตัวนี้เป็นของใคร ทั้งยังมีเรื่องเล่าอีกว่า น่าจะมาจากการที่ผู้ผลิตวัวสั้สลักสัญลักษณ์ลงบนผิวหนังด้านนอกของ ถังไม้โอ๊กเพื่อแสดงว่าวัวสั้ในถังเป็นของตน หากคิดตามต้นกำเนิด เหล่านี้ แบรนด์จะหมายถึงสัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวเอง เป็นเครื่องหมาย และป้ายชื่อที่บอกให้คนอื่นรู้ถึงการมีตัวตนของเรา การที่ทุกวันนี้บริษัท ต่าง ๆ มีชื่อและเครื่องหมายการค้าอยู่บนผลิตภัณฑ์และบริการของตน จึงไม่ต่างจากการบอกว่า “นี่คือแบรนด์ที่ฉันเป็นเจ้าของ”

ส่วน “**การสร้างแบรนด์**” (Branding) หมายถึงกระบวนการ ทั้งหมดที่ทำให้คนอื่นรู้จักชื่อและสัญลักษณ์ของแบรนด์นั้น ๆ พุดง่าย ๆ คือ การสร้าง “ภาพจำ” โดยมีจุดประสงค์เพื่อสื่อสารให้ลูกค้ารับรู้ตัวตน ของธุรกิจและเข้าใจง่ายขึ้นว่าแบรนด์ของเราต้องการนำเสนออะไรและ ต่างจากแบรนด์อื่นอย่างไร

การสร้างแบรนด์เป็นงานที่ต้องทำอย่างไม่รู้จักจบ トラバドที่แบรนด์ยังไม่หายไปจากโลกนี้ก็ไม่ว่าจะพูดคำว่า “เสร็จสมบูรณ์ได้” เพราะต้องแสดงให้เห็นภาพลักษณ์ที่ไม่เหมือนใครและสอดคล้องกับความเป็นแบรนด์ ต้องใช้วิธีต่างๆ เพื่อดึงดูดให้คนสนใจอยู่ตลอดเวลา ซึ่งก็คือการทำให้ผู้คนจดจำแบรนด์ไว้ในใจนั่นเอง เพราะเหตุนี้จึงต้องคิดให้ถี่ถ้วนว่าเราเป็นใคร อยากให้คนจดจำเราแบบไหน ภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับความเป็นเราคืออะไร และต้องนิยามจุดต่างซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของตัวเองได้

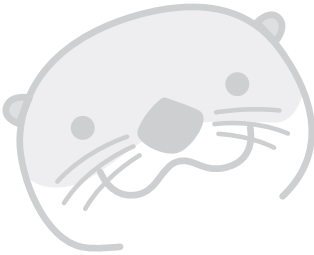
ถ้าเปรียบแบรนด์เป็นคนอาจทำให้เห็นภาพง่ายขึ้น แบรนด์ก็คือชื่อที่ใช้แทนตัวเรา (แม้จะไม่ใช่อัจฉริยะก็ตาม) และเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงถึงตัวเรา ซึ่งสัญลักษณ์ในที่นี้อาจเป็นใบหน้าหรือชื่อตำแหน่งก็ได้

ตัวอย่างเช่น ชื่อ “ซ็อนอูซ็อง” คือตัวตนของผม และมีคำว่า “Branding Director” เป็นสัญลักษณ์ต่อท้ายชื่อเพื่อแสดงให้คนอื่นรู้จักผมมากขึ้น นี่คือแบรนด์ที่เสร็จสมบูรณ์ของผม พูดง่ายๆ คือผมนิยามตัวเองว่า “ฉันเป็นแบรนด์แบบนี้”

ขั้นตอนต่อไปผมต้องทำอะไรบางอย่างเพื่อให้คนรู้จักภาพความเป็นผมที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งก็คือแบรนด์ที่ชื่อว่า “ซ็อนอูซ็อง Branding Director” นั่นเอง สิ่งสำคัญที่สุดคือ การทำพฤติกรรมที่สอดคล้องกับสิ่งที่อยากให้เป็นภาพจำของผม เพื่อใช้สิ่งนั้นบอกถึงเหตุผลในการมีตัวตนของ “ซ็อนอูซ็อง Branding Director” กล่าวคือ ต้องสร้างผลงานที่ประสบความสำเร็จให้กับแบรนด์มาก ๆ อย่างสม่ำเสมอ เพราะจะทำให้ผมซึ่งเป็น Branding Director โดดเด่นจากคนอื่น ๆ แล้วชื่อ “ซ็อนอูซ็อง” ก็จะเริ่มเป็นที่รู้จักในฐานะ Branding Director

อย่างไรก็ตาม ผมไม่สามารถพอใจแค่การสร้างผลงานอย่าง
สม่ำเสมอได้ ผมยังต้องออกไปบรรยายตามที่ต่าง ๆ เพื่อให้คนรู้จัก
งานของผมและถ่ายทอดความคิดออกมาเป็นตัวหนังสือด้วย แปรนต์
ที่ชื่อว่า “ชื่อนูช้อง Branding Director” สร้างภาพลักษณ์ของตัวเอง
แบบนี้ และทุก ๆ กิจกรรมที่ทำเพื่อสิ่งนี้ก็คือ “การสร้างแบรนด์”

ถ้าติดตามบทสนทนาที่คุยกับเจ้าของบริษัทหลายคนซึ่งเล่าไป
ในตอนต้น สรุปได้ว่า การสร้างแบรนด์เป็นการนิยามเอกลักษณ์เฉพาะ
ของแบรนด์เพื่อให้คนจดจำชื่อแบรนด์หรือบริษัทของเราได้ ไม่ใช่จำได้
แต่ผลงานหรือผลิตภัณฑ์เท่านั้น โดยใช้วิธีการสื่อสารที่แตกต่างไป
จากคนอื่นผ่านความเป็นตัวตนของแบรนด์อย่างชัดเจน และการทำ
สิ่งเหล่านี้ยังช่วยเพิ่มคุณค่าของแบรนด์ได้อีกด้วย



หนึ่งคนที่คลั่งไคล้ ดีกว่าร้อยคน ที่รู้จักแบบผิวเผิน

ที่ผ่านมาผมได้เล่ายาบทบาทหน้าที่ต่างๆ และจุดประสงค์ของการสร้างแบรนด์ไปแล้วว่าเพื่ออะไรและต้องมุ่งไปที่เป้าหมายใด ผมมีแนวคิดที่ชัดเจนเกี่ยวกับเรื่องนี้คือ การสร้างแฟนคลับ 1 คนที่คลั่งไคล้ในแบรนด์ ไม่ใช่ 100 คนที่รู้จักแบรนด์แบบผิวเผิน ถ้าถามว่ามีคนรู้จักเป็นร้อยคนไม่ดีกว่าหรือ ผมตอบได้เลยว่า “ไม่” เพราะพลังของคน 1 คนที่ชอบและใช้สินค้าของแบรนด์ช่วยประชาสัมพันธ์แบรนด์ให้เป็นที่รู้จักได้ดีกว่าคน 100 คนที่เคยได้ยืมชื่อแบรนด์แบบผ่านๆ

ตัวอย่างเช่น “FREITAG” (ฟรีทาก) แบรนด์กระเป๋ารักษ์โลกสุดฮิตที่ก่อตั้งโดยสองพี่น้องชาวสวิสเซอร์แลนด์ ที่ทำจากผ้าใบคลุมรถบรรทุกซึ่งผ่านการใช้งานมาแล้วไม่ต่ำกว่า 3 ปี จึงทำให้กระเป๋าของ FREITAG แต่ละใบมีแค่ใบเดียวในโลก ถึงแม้จะเป็นรุ่นเดียวกันแต่ลายจะไม่ซ้ำกันเลยสักใบ ส่วนสายกระเป๋าที่ทำจากเข็มขัดนิรภัยของรถยนต์ เรียกได้ว่าเป็นแบรนด์ที่สื่อถึงแนวคิดแบบ Upcycling ซึ่งใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าได้เห็นภาพที่สุด

จุดเริ่มต้นที่ทำให้ผมกลายเป็นแฟนคลับของแบรนด์นี้คือ การได้ฟังเรื่องราวของแบรนด์ FREITAG และคิดว่าวิธีการผลิตและไอดี

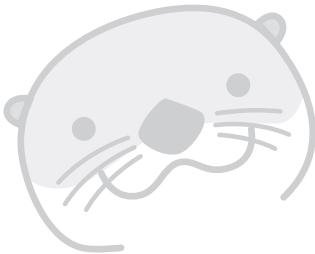
การทำกระเป๋าของพวกเขาแน่นแฟ้มมาก ในปี 2009 ก่อนที่ FREITAG จะเข้ามาเปิดร้านอย่างเป็นทางการในเกาหลีใต้ ผมได้ไปเยี่ยมชมร้าน FREITAG ระหว่างเดินทางไปท่องเที่ยวที่เบอร์ลินและได้ซื้อสินค้าของแบรนด์นี้มาใช้เป็นครั้งแรก เมื่อได้ลองใช้จึงรู้ว่าสินค้ามีความทนทานมาก และรู้สึกเหมือนตัวเองได้เป็นเจ้าของภาพลักษณ์ที่แบรนด์นี้พยายามสร้างขึ้นตามไปด้วย แล้วกลายเป็นแฟนคลับทันที

เหตุการณ์นี้ทำให้ผมกลายเป็น 1 คนที่คลั่งไคล้แบรนด์ไปโดยปริยาย ซึ่งไม่ใช่ 1 ใน 100 ที่เรารู้จักแบรนด์นี้แบบผิวเผิน เพราะตลอด 13 ปีที่ผ่านมา ผมซื้อกระเป๋าแบรนด์นี้มาแล้ว 5 ใบ ซื้อกระเป๋าใส่ของใบเล็กอีก 2 ใบ และอุปกรณ์ตกแต่งอื่นๆ ด้วย สรุปว่าผมครอบครองผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ FREITAG ประมาณ 10 ชิ้นได้แน่นอนว่าทุกวันนี้ผมยังคงใช้กระเป๋าของ FREITAG และมีคนจำนวนไม่น้อยที่รู้จักและซื้อสินค้าแบรนด์นี้เป็นครั้งแรกเพราะผม หลายคนกลายเป็นผู้ครอบครองผลิตภัณฑ์หลายชิ้นเหมือนผม เท่ากับว่าความรักที่มีต่อแบรนด์ทำให้ผมกลายเป็นผู้เผยแพร่แบรนด์นี้ด้วยความสมัครใจ (ไหนๆ ก็เล่าเรื่อง FREITAG แล้ว ขออวดอีกหน่อยว่าผมเคยมีโอกาสดำเนินคุยกับหนึ่งในผู้ก่อตั้ง FREITAG และเขาได้เซ็นชื่อลงบนกระเป๋าที่ผมใช้อยู่ตอนนั้นด้วย) จุดที่น่าสนใจก็คือ ผมเองก็รู้จักแบรนด์นี้ครั้งแรกจากใครคนหนึ่งที่เคยคลั่งไคล้ FREITAG เช่นกัน

ดังนั้นเป้าหมายของการสร้างแบรนด์ต้องเป็นการสร้างคนคนหนึ่งที่เคยคลั่งไคล้แบรนด์ ไม่ใช่ 100 คนที่รู้จักแบรนด์แบบผิวเผิน ยิ่งมีแฟนคลับมากขึ้นเท่าไร แบรนด์ก็จะยิ่งแข็งแกร่งขึ้นอย่างไม่น่าเชื่อ และคุณค่าของแบรนด์ก็จะสูงขึ้นโดยอัตโนมัติ เมื่อไม่นานมานี้ผมได้อ่านบทความหนึ่งบนหน้าฟิตเฟซบุ๊ก มีข้อความว่า

“ไม่มีคนดังคนไหนที่ไม่มีคนเกลียด ถ้ายอมทิ้งสไตล์ของตัวเอง เพราะไม่อยากให้คนเกลียด แฟนคลับก็จะหายไปด้วย กลยุทธ์ที่โง่เขลาที่สุดในโลกคือ การพยายามทำให้ทุกคนพอใจ รองลงมาก็คือ การพยายามเปลี่ยนใจคนที่เกลียด”²

การสร้างแบรนด์ที่ดี อย่าหมกมุ่นแต่กับการทำให้ทุกคนรู้จักแบรนด์ของเรา อย่าเสียเวลามากมายเพื่อเปลี่ยนใจคนที่ไม่สนใจเรา แต่จงเอาเวลาไปจดจ่อกับการทำให้สไตล์อันเป็นเอกลักษณ์ของเรามีความชัดเจนและสร้างกลุ่มแฟนคลับที่ชื่นชอบขึ้นมาจะดีกว่า



ทดลองอ่าน

² ที่มา : <http://moneyman.kr/archives/9273>



ถ่ายภาพกับมาร์คัส ฟร่ายทาก (Markus Freitag) หนึ่งในผู้ก่อตั้งแบรนด์ FREITAG

FRESHLY RECYCLED CLASSICS



กระเป๋าทรง FREITAG ทำจากผ้าใบคลุมรถบรรทุก
ที่ผ่านการใช้งานมาแล้ว จึงมีดีไซน์ไม่ซ้ำกันสักใบ
(ที่มาของภาพ : เว็บไซต์ FREITAG)

ความประทับใจเกิดขึ้นจาก รายละเอียดเล็กๆ น้อยๆ ที่คาดไม่ถึง

สาเหตุที่คนคลั่งไคล้แบรนด์ Apple มีหลายเหตุผลด้วยกัน หนึ่งในนั้นผมคิดว่าเป็นเพราะเทคโนโลยีกับดีไซน์ แต่จุดที่ทำให้ผมประทับใจแบรนด์ที่ชื่อว่า Apple จริงๆ กลับเป็นส่วนอื่นที่คาดไม่ถึง นั่นคือตอนที่ผมได้รับ iMac ใหม่ที่ส่งมา ตอนนั้นผมรีบหาคัตเตอร์ก่อนเป็นอย่างแรกตามความเคยชินเพื่อจะเอามาใช้เปิดกล่อง แต่แล้วก็พบว่ากล่องใส่ iMac สามารถเปิดออกได้ง่ายๆ ด้วยมือเปล่าโดยไม่ต้องใช้คัตเตอร์เลย จนผมถึงกับหลุดปากอุทานออกมาทันทีที่เปิดกล่อง ตอนที่สั่งซื้อ MacBook กับ iPad ก็เช่นกัน ประสบการณ์ตอนเปิดกล่องได้ทั้งภาพจำที่แจ่มชัดเอาไว้ในความทรงจำของผมยิ่งกว่าดีไซน์ที่สวยงามหรือฟังก์ชันการใช้งานของผลิตภัณฑ์ Apple เสียอีก ผมทิ้งมากที่พบว่าแบรนด์ใส่ใจในรายละเอียดเล็กๆ น้อยๆ เหล่านี้ เป็นการสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจให้แก่ลูกค้า (Brand Experience)

เมื่อไม่นานมานี้ผมก็ได้เห็นความรู้สึกแบบเดียวกันตอนไปแคมป์เพื่อนที่ไปด้วยกันกำลังจะจุดไฟย่างเนื้อ แต่จู่ๆ ก็ร้อง “ว้าว” ออกมา ปกติถ่านมักจะถูกบรรจุมาในกล่องหรือไม่ก็ถุงพลาสติก แต่ถุงใส่ถ่านของแบรนด์ที่ซื้อมาคราวนี้มีซิปล็อกด้วย ทำให้เก็บไว้ใช้ได้สะดวก เพื่อนของผมได้ภาพจำดีๆ ในสถานการณ์ที่ไม่คาดคิดเช่นเดียวกับตอนที่ผมเปิดกล่องใส่ผลิตภัณฑ์ Apple และเขาน่าจะใช้ถ่านของแบรนด์นี้ต่อไปอีกนาน

โดยทั่วไปคนมักจะคิดว่าความประทับใจเกิดจากอะไรที่ยิ่งใหญ่ และยอดเยี่ยม ทว่าไม่เป็นเช่นนั้นเสมอไป ความประทับใจเกิดขึ้นจากสิ่งเล็กๆ ในสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง ของขวัญที่ได้รับแบบไม่ทันตั้งตัวในวัน (Time) สถานที่ (Place) และสถานการณ์ (Occasion) ที่ไม่คาดคิดย่อมสร้างความประทับใจได้มากกว่าของขวัญที่ได้รับในวันเกิด ไม่ว่าจะเป็นการแสดงความมีน้ำใจและความใส่ใจเล็กๆ น้อยๆ หรือแม้กระทั่งข้อความสั้นๆ ที่แนบมา รายละเอียดเช่นนี้ย่อมทำให้ผู้รับรู้สึกระประทับใจได้มากกว่าเป็นแน่

ตัวผมเองให้ความสำคัญกับเรื่องนี้มาก จึงมักบอกนักการตลาด ดีไซน์เนอร์ และบรรณาธิการที่ทำงานร่วมกันบ่อยๆ ว่า แม้จะเป็นเรื่องเล็กๆ น้อยๆ แต่ความประทับใจในรายละเอียดคือหัวใจสำคัญที่ทำให้แบรนด์มีแฟนคลับเพิ่มขึ้น เหมือนที่ผมกับเพื่อนเคยเป็นมาก่อน



แม้จะเป็นเรื่องเล็กๆ น้อยๆ แต่ความประทับใจในรายละเอียดคือสิ่งที่ทำให้แบรนด์มีแฟนคลับเพิ่มขึ้น