

MarketPlus

Vol.6 Issue 51 : October 2013

www.marketplus.in.th



CITY BRANDING

เปิดกลยุทธ์เด็ด 'สร้างบ้าน แบรินด์เมือง'



ISSN 1906-3563



1 3 1 0 1 0

ราคา 80.-



ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ

ที่ปรึกษาด้านยุทธศาสตร์และสื่อสารองค์กร

นักสื่อสารเชิงกลยุทธ์แบบบูรณาการ
ด้วยประสบการณ์ 25 ปี
ในการบริหารยุทธศาสตร์ สื่อสารการตลาด
แบรนด์ ภาพลักษณ์ขององค์กร จนถึงระดับชาติ
ผู้บรรยายในระดับปริญญาโท-เอก
ให้กับมหาวิทยาลัยทั่วประเทศ
มีผลงานวิชาการกว่า 300 ผลงาน
กับตำแหน่งที่หลายหลายทั้งด้านธุรกิจ สังคม
และศิลปวัฒนธรรม
รวมถึงการเป็นกรรมการเอกลักษณ์ของชาติ
และนายกสมาคมประชาสัมพันธ์ไทย
www.drphat.com

ทำอย่างไรให้แบรนด์ โดดเด่น...มีคุณค่า ท่ามกลางกระแสการแข่งขัน

การบริหารการตลาด เป็นหัวใจสำคัญเพราะเป็นส่วนที่จะทำให้ธุรกิจมีรายได้ แต่อย่างไรก็ตาม ก็ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่จะทำให้ธุรกิจเติบโต ทั้งการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการสื่อสารที่รอบด้าน ก็เป็นสิ่งที่สำคัญไม่น้อย ขณะที่การสร้างแบรนด์ให้แข็งแรง โดดเด่น เป็นที่รู้จัก ชื่นชอบจึงจะทำให้สามารถสู้กับการแข่งขันได้ เนื่องจากแบรนด์เป็นสิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคจดจำและภักดีกับผลิตภัณฑ์เป็นเวลายาวนาน ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์และองค์กรก้าวไปอย่างมั่นคง ธุรกิจมีความยั่งยืน เคยมีผู้กล่าวว่า การสร้างลูกค้าใหม่ 1 คน มีต้นทุนมากกว่าการรักษาลูกค้าเดิมหลายสิบเท่า ดังนั้น การที่ผู้บริโภคทั่วไป หันมาเป็นลูกค้าด้วยการสนใจ ชื่นชม หรือมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง ทั้งที่เกิดจากการตอบโต้ที่ตรงใจ เชื่อถือ นึกถึงอยู่เสมอ มีการบริโภคต่อเนื่องนั้น เป็นสิ่งที่เกิดได้ไม่ง่ายในยุคที่มีแบรนด์หลากหลาย การแข่งขันที่มีอย่างเข้มข้น แน่หนอนว่าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นยากอยู่มีไม่น้อยที่จะดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปใช้แบรนด์ใหม่ หรือการรักษาให้อยู่กับแบรนด์เดิมอยู่ตลอดเวลา

เหตุผล 12 ประการ

ที่ต้องสร้างแบรนด์ให้โดดเด่น และมีคุณค่า

1. เพื่อสร้างการจดจำ รับรู้ในคุณสมบัติ ลักษณะเฉพาะ
2. การแยกความชัดเจนระหว่างแบรนด์กับคู่แข่งอื่น
3. ตอบความต้องการ วัตถุประสงค์ ทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค
4. การกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน เจาะลึก
5. เพื่อเป็นเครื่องมือในการแข่งขันทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ
6. สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์
7. เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญในการวางกลยุทธ์ธุรกิจได้
8. เสริมสร้างศักยภาพของแบรนด์ ให้เกิดความแข็งแรง
9. การกำหนดแนวคิดกำหนดแนวทาง และขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์
10. การเลือกวิธีการสื่อสารและการส่งเสริมการตลาดได้อย่างชัดเจน และมีประสิทธิภาพ
11. เพื่อพัฒนาแบรนด์ ผลิตภัณฑ์ และองค์กรให้เป็นฐานการตลาดที่ยั่งยืน
12. เตรียมความพร้อม และสร้างโอกาสในการนำตลาดไปสู่การขยายธุรกิจในอนาคต

สร้างคุณค่าให้แบรนด์มีความโดดเด่น

จุดมุ่งหมายของบรรดากลยุทธ์ที่ใช้ในทางการตลาดที่สำคัญ นอกจากการทำให้ผู้บริโภคทั่วไปกลายเป็นลูกค้า ก็คือ จะต้องสร้างความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ ด้วยการสร้างความเชื่อมโยงจากผลิตภัณฑ์ สถานที่ คุณลักษณะเฉพาะต่างๆ ผ่านการสื่อสาร โดยทำให้สัมพันธ์ต่างๆ นั้นช่วยสร้างคุณค่าให้แบรนด์มีความโดดเด่น เกิดความแตกต่างระหว่างแบรนด์ของคู่แข่งนั้น โดยการวางตำแหน่งของแบรนด์ให้เกิดความชัดเจนในความต้องการ ตอบสิ่งคาดหวังของลูกค้าใหม่ และรักษาความรู้สึกระหว่างแบรนด์ร่วมของลูกค้าเดิม

■ **การกำหนดบุคลิกและการกำหนดตัวแทนที่ชัดเจน** ไม่ว่าจะเป็นชื่อ สัญลักษณ์ สี ตรารสชาติ สโลแกน เอกลักษณ์ ลักษณะเฉพาะตัว การตกแต่ง ฯ จะทำให้สามารถจดจำแบรนด์ได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

■ **กำหนดเป้าหมายของแบรนด์ว่าเมื่อนึกถึงแบรนด์หรือเห็นแล้วคิดถึงสิ่งใด** การสร้างคุณค่าความประทับใจให้กับแบรนด์นั้น ควรจะให้ความสำคัญกับการตีความของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย สิ่งที่จะเข้าถึงความรู้สึก การนึกถึงเป็นส่วนสำคัญ เมื่อมีต่อสินค้าหรือบริการ เช่นคิดถึงความสะดวกสบาย ความเรียบง่าย ความทันสมัย ความเรียบหรู ร้อนแรง ความเท่ โดยการวิเคราะห์สิ่งที่โดดเด่นของแบรนด์ แล้วนำมาเปรียบเทียบกับตอบเป้าหมายได้ดีเพียงพอหรือไม่

■ **การสื่อสารให้เกิดการรับรู้ ทั้งทางตรงและทางอ้อม** การสื่อสารเรื่องราว ทั้งประเด็นช่องทางให้ตรงกับแบรนด์ ไปยังกลุ่มเป้าหมายให้รับรู้ถึงความต้องการ คุณลักษณะที่ตอบวัตถุประสงค์ของแบรนด์ ด้วยการศึกษากฎการของกลุ่มเป้าหมายให้ลึกซึ้ง หาคำตอบว่าทำอย่างไรจะสื่อสารให้เข้าถึง และมีประเด็นเนื้อหาที่โดนใจกลุ่มเป้าหมายนั้นๆ

■ **หมั่นตอกย้ำความรู้สึกที่ดี เพื่อตอกย้ำคุณค่าของแบรนด์** ไม่ว่าจะเป็นการรักษาคุณค่าสัญญา การส่งเสริมการขาย การสื่อสารภาพลักษณ์ ตลอดจนการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การติดต่อผ่านช่องทางทั้งกับผู้บริโภคโดยตรงหรือผ่านช่องทางสื่อ โครงการส่งเสริมการขาย การสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องเป็นระยะ การสร้างความน่าสนใจของเนื้อหา การสร้างและรักษาชื่อเสียงที่ออกมาอย่างสม่ำเสมอ



■ **หมั่นตรวจสอบความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายที่มีความสัมพันธ์กับแบรนด์** ศึกษา ติดตามพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ในทุกส่วน เพื่อบริหารการสื่อสารแบรนด์ให้สอดคล้อง เปิดช่องทางให้มีโอกาสสื่อความถึงกันระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ เพื่อรับฟังข้อเสนอแนะ ข้อคิดเห็น แก้ปัญหา ติดตามสำรวจความพึงพอใจ ปรับปรุงพัฒนา ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์

เลือกแนวทาง...

สร้างคุณค่าให้กับแบรนด์

การวางกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับการแข่งขันในเชิงสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์นั้น กิจกรรมทางการตลาดซึ่งมีความสัมพันธ์กับแบรนด์และมุมมองของผู้บริโภค ด้วยการออกแบบกลยุทธ์ทางการแข่งขันหลายประการ ที่ควรนำมาพิจารณาว่าจะสร้างคุณค่าอย่างไร เช่น การสร้างคุณค่าทางด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และกลยุทธ์ด้านการสื่อสาร เป็นต้น

Product Value : การสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นหัวใจของคุณค่าแห่งแบรนด์ ไม่ว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะเป็นสิ่งที่จับต้องได้หรือไม่ได้ เช่นการบริการ ทั้งนี้เพราะว่าเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค ก่อให้เกิดการรับรู้ในทางตรง ดังนั้น ทั้งแนวคิดหลัก การออกแบบ การส่งมอบผลิตภัณฑ์ วิธีการสื่อสาร จะต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสมบูรณ์ ตรงตามความต้องการ การได้รับการตอบสนองที่มากกว่า หรือเหนือความคาดหมาย

Price Value : การสร้างคุณค่าด้านราคา ราคาเป็นองค์ประกอบหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดที่ก่อให้เกิดรายได้ที่ชัดเจน การตั้งราคาผลิตภัณฑ์อย่างมีเหตุผล เป็นการสร้างการตระหนักรู้ในแบรนด์ให้เป็นที่น่าพอใจ รวมถึงตอบคุณสมบัติ ลักษณะเด่นเฉพาะ อันประกอบไปด้วย

● **Consumer Price Perception** : การรับรู้ราคาของผู้บริโภค นโยบายทางด้านราคา สามารถสร้างได้จากการเชื่อมโยงกับความรู้สึก ตอบการคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อระดับของแบรนด์ เป็นการตอบสนองหลักของการนำเสนอแบรนด์ทางด้านราคา ซึ่งสิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับราคา อาจเกิดจากความหมายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ และประสิทธิภาพสินค้าเมื่อเทียบกับฐานของราคาสินค้านั้นๆ ในประเภทเดียวกันของตลาด โดยผู้บริโภคจะรวมการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์กับการรับรู้ของราคาไว้ด้วยกัน ซึ่งจะทำให้เกิดมูลค่าของตราสินค้าได้ และบ่อยครั้งที่มูลค่าที่ถูกรับรู้เป็นตัวช่วยสำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภคได้



● **Setting Price to Build Brand Equity** : การตั้งราคาจากการสร้างคุณค่าแบรนด์ ต้องยอมรับว่าการผลิตและการขายสินค้าในปัจจุบัน ราคาของตลาดและคู่แข่งนั้นจะเป็นส่วนสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาของแบรนด์ ดังนั้น การตั้งราคาจากมูลค่า (Value Price) จะเน้นที่การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคชัดเจนมากกว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และต้นทุนของผลิตภัณฑ์ โดยที่ผู้ผลิตคาดการณ์ว่าจะสามารถทำให้ผู้บริโภคส่งมอบความพิเศษ หรือคุณค่าใดๆ ก็ตาม เกิดความคุ้มค่าตามราคาที่ตั้งไว้

Channel Value : การสร้างคุณค่าของช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ช่องทางโดยตรง ซึ่งเป็นช่องทางที่ผู้ผลิตจัดจำหน่ายโดยตรงให้กับลูกค้า

กล่าวคือ ผู้ผลิตสินค้าจะสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับผู้บริโภคได้โดยการเปิดร้านค้าเป็นของตนเอง ในขณะที่ช่องทางโดยทางอ้อมนั้นจะเกี่ยวข้องกับตัวแทนจำหน่าย ร้านค้าปลีก ซึ่งไม่ว่าแบบใดจะต้องพยายามสื่อสารให้เข้าถึงโดยตรงกับผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นโอกาสที่ดีในการสร้างคุณค่าตราสินค้า

Marketing Communications Value : การสร้างคุณค่าในการสื่อสารการตลาด เป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค เพื่อสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์ ด้วยการใช้เครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดสร้างให้แบรนด์อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ทำให้เกิดความโดดเด่น เป็นความเชื่อมโยงที่มีความแข็งแกร่งให้เป็นที่น่าพอใจ

สำหรับเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดที่นำมาใช้นั้น มีหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้พนักงาน การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง กิจกรรมพิเศษ (Event) ซึ่งประสิทธิภาพของเครื่องมือแต่ละประเภทนั้นมีประสิทธิภาพที่แตกต่างกัน

การสร้างคุณค่าเชื่อมโยงกับคุณค่าของแบรนด์

ต้องไม่ลืมว่า การสร้างความเชื่อมโยงของความโดดเด่นต่างๆ ของแบรนด์ ทั้งที่เกิดขึ้นจากผลิตภัณฑ์ บริการ สถานที่ บุคคล หรือสิ่งต่างๆ ที่ทำให้เกิดความสัมผัส การจดจำ ที่ประทับใจ จนกระทั่งเกิดการกล่าวขาน การขยายความ หรือพูดต่อ แนะนำ บอกต่อ ล้วนมีอิทธิพลที่ส่งผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคกับคุณค่าของแบรนด์ ดังนั้น การวางตำแหน่งของแบรนด์ที่ชัดเจน จะทำให้เกิดความแตกต่างระหว่างที่สร้างการรับรู้ และจะเป็นการให้ประสิทธิภาพของการเชื่อมโยงกันอย่างกลมกลืน

จะเห็นได้ว่า การสร้างคุณค่าของแบรนด์นั้น ผู้รับผิดชอบจะต้องทำการประเมินแบรนด์ของตนเอง และนำเสนอคุณประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ โดยผ่านการใช้ความคิดสร้างสรรค์ ออกแบบการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ จากองค์ประกอบต่างๆ ของแบรนด์ การสื่อความหมาย ถ่ายทอด เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกัน และการสร้างคุณค่า รวมถึงมีแนวทางในการวัดคุณค่าแบรนด์ทั้งของตนเองและคู่แข่งไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อม เพื่อที่จะกำหนดกลยุทธ์ที่ชัดเจนในการสร้างความโดดเด่นและการจัดการคุณค่าของแบรนด์ เพื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์สำหรับการแข่งขันทางการตลาดในปัจจุบัน