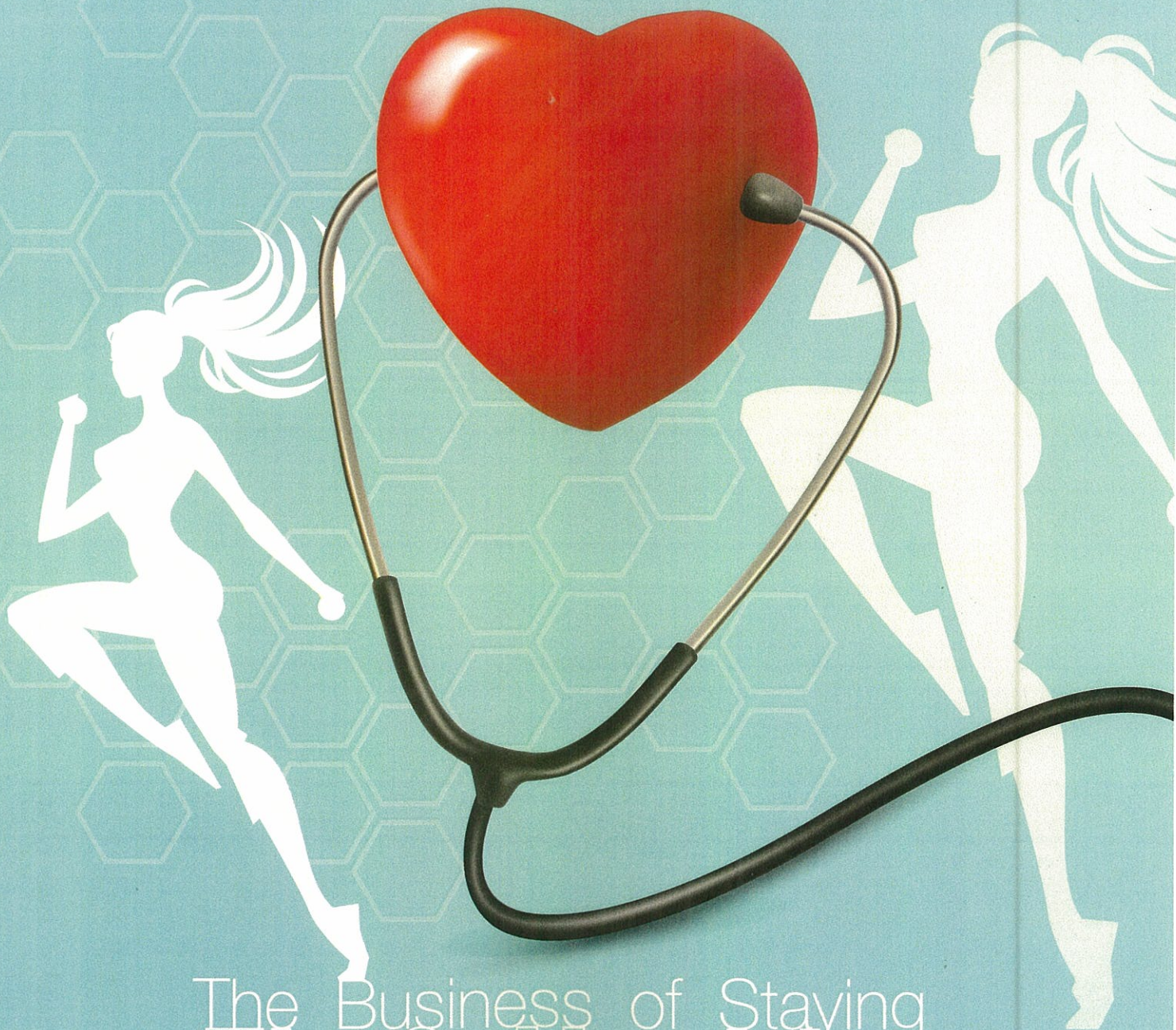


MarketPlus

Vol.6 Issue 57 : May 2014

www.marketplus.in.th



The Business of Staying
Fit & Healthy



S1M 80.-

Reputation, Brand Development : กลยุทธ์การพัฒนาชื่อเสียงของแบรนด์ให้น่าสนใจ สดใหม่ตลอดเวลา

ทุกวันนี้คงไม่มีใครปฏิเสธได้ว่า **ชื่อเสียงของแบรนด์** เป็นอีกกลไกที่สำคัญในการบริหารธุรกิจให้เกิดผลสำเร็จ ทั้งกับความศรัทธาและความเชื่อถือ เพื่อให้เกิดการยอมรับ ไม่ว่าจะเป็นงานด้านผู้บริหารและองค์กร การบริหาร บุคลากร การตลาด นโยบาย สินค้า หรือการบริหารองค์กร เพื่อให้แบรนด์บรรลุเป้าหมายในการดำเนินการทั้งด้านผลประกอบการ และการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นในกลุ่มเป้าหมาย ชุมชน สังคม ว่าโด่งดัง เป็นที่รู้จัก ชื่นชมรักใคร่ ซึ่งสิ่งที่ทุ่มเทหรือสื่อสารออกไปนั้นมีความสำเร็จ โดนใจกลุ่มเป้าหมายและสาธารณชนหรือไม่อย่างไร



ดร. worn จิตาพร สุขกิจ
ที่ปรึกษาด้านยุทธศาสตร์
และสื่อสารองค์กร

นักสื่อสารเชิงกลยุทธ์แบบบูรณาการ ด้วยประสบการณ์ 25 ปี ในการบริหารยุทธศาสตร์ สื่อสารการตลาด แบรนด์ ภาพลักษณ์ขององค์กรจนถึงระดับชาติ ผู้บรรยายในระดับปริญญาโท-เอก ให้กับมหาวิทยาลัยทั่วประเทศ มีผลงานวิชาการกว่า 300 ผลงาน กับตำแหน่งที่หลากหลายทั้งด้านธุรกิจ สังคม และศิลปวัฒนธรรม รวมถึงการเป็นกรรมการเอกลักษณ์ของชาติ และนายกสมาคมประชาสัมพันธ์ไทย "www.drphot.com"



ชื่อเสียงของแบรนด์ สำคัญอย่างไร

อาจกล่าวได้ว่า สภาพการณ์ในปัจจุบันเป็นยุคของการสื่อสารอย่างสมบูรณ์แบบ จากการเปลี่ยนแปลงก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ส่งผลให้ข้อมูล ข่าวสารกลายเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมาก จากประสบการณ์ข่าวสาร การรับรู้ และการวิพากษ์วิจารณ์ ก่อให้เกิดเป็นทัศนคติที่มีต่อชื่อเสียง ถือเป็นเรื่องประกอบสำคัญอย่างยิ่งยวดต่อความสำเร็จของแบรนด์ เพราะจะต้องสามารถสื่อสารทำให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเข้าใจตรงกันกับสิ่งที่เป้าหมายร่วมกันของแบรนด์

● เพื่อให้ผู้เกี่ยวข้องทราบ เกิดการยอมรับ และเกิดการปฏิบัติในทางเดียวกันในกิจกรรมต่างๆ ที่แบรนด์ได้ดำเนินการ

- เพื่อให้ทราบและเกิดการเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่แบรนด์ต้องการ
- เพื่อรักษาเอกลักษณ์ในการทำงานและการพัฒนาความผูกพันต่อแบรนด์
- เพื่อให้ผู้เกี่ยวข้องทราบถึงข้อมูลต่างๆ ที่จำเป็นต้องใช้ในการสื่อสารและบริหารแบรนด์



กระบวนการสำรวจชื่อเสียงของแบรนด์

ในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องนั้น จำเป็นต้องศึกษารูปแบบการสื่อสารทั้งสองทาง เพื่อสร้างความสอดคล้อง ความเข้าใจ ให้ตรงกับความคิดและความต้องการของผู้เกี่ยวข้อง เพื่อปรับปรุงและแก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้อง เกิดประสิทธิภาพสูงสุด จากกระบวนการหาความสัมพันธ์ระหว่างเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงขององค์กร ดังนี้

1. **ความชัดเจนในเอกลักษณ์ขององค์กร** การสำรวจแบรนด์ว่า มีความเป็นมาอย่างไร ลักษณะในการประกอบธุรกิจ เอกลักษณ์อะไรที่แตกต่างจากแบรนด์อื่นในธุรกิจเดียวกัน สำรวจและวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของแบรนด์ วิเคราะห์ศักยภาพและโอกาสขององค์กร พร้อมทั้งค้นหาความโดดเด่นและคุณค่าเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมเดียวกัน

2. **การสื่อสารและแสดงออกของแบรนด์ต่อสาธารณชน** การสำรวจ ทบทวนนโยบาย กิจกรรมที่ผ่านมาว่าได้ดำเนินการไปอย่างไร ตรงกับแก่นแท้ที่แบรนด์ต้องการให้สาธารณชนรับรู้ และสร้างการยอมรับ รวมถึงแผนงานที่จะดำเนินการว่ามีความสอดคล้องกับเอกลักษณ์หรือตัวตนของแบรนด์

3. **ภาพที่สาธารณชนมองแบรนด์** การติดตามความคิดเห็นของสาธารณชน เป้าหมาย สำหรับข้อมูลข่าวสารของแบรนด์ และก่อให้เกิดความจำภาพลักษณ์ในประเด็นต่างๆ ที่องค์กรได้กระทำ หรือสื่อความออกไป ก่อให้เกิดความรู้สึก มีภาพเชิงบวกเชิงลบอย่างไรบ้าง เพื่อค้นหาประสิทธิผล ตลอดจนแนวทางปรับปรุง แก้ไข

4. **ชื่อเสียงองค์กรที่ปรากฏ** การประเมินผลของการรับรู้และระดับความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดในแต่ละช่วงเวลา เช่น รายปี หรือรอบการเปลี่ยนผ่าน หรือเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง ความคาดหวัง ทั้งนี้เพราะสภาพแวดล้อม เหตุการณ์ทางเศรษฐกิจ การเมือง และสังคมที่เปลี่ยนแปลงอาจส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงของแบรนด์

ประเด็นเนื้อหาในการตรวจสอบ

ประสิทธิภาพทางการสื่อสาร, ชื่อเสียงของแบรนด์

ส่วนที่เป็นพื้นฐานสำคัญสำหรับการมีชื่อเสียงที่ดีของแบรนด์ ขึ้นอยู่กับ “ประสิทธิภาพทางการสื่อสาร” องค์กรส่วนใหญ่มีประเด็นเนื้อหาของการสื่อสารในเรื่องการสื่อสารเพื่อให้งานบรรลุเป้าหมาย ซึ่งนอกจากจะทำให้เกิดความเข้าใจ ความร่วมมือ และการประสานงานที่ดีที่นำไปสู่การปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม และตรงตามเป้าหมายแล้ว การสื่อสารที่ดีต้องมีกลยุทธ์ที่จะสามารถชักจูงและกระตุ้นให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดรับรู้ เข้าใจ อย่างเข้าถึงในประเด็นต่างๆ ของแบรนด์ ดังนี้

- เรื่องราว ประวัติ ความเป็นมา
- ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ การผลิต กระบวนการหรือส่วนอื่นๆ
- เอกลักษณ์ คุณค่าเฉพาะตัวที่เด่นชัด ความน่าสนใจ
- การยอมรับในผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน
- คุณสมบัติสนองตอบต่อความต้องการที่หลากหลาย
- ประสิทธิภาพของบุคลากร พนักงาน และผู้บริหาร
- การประกอบกิจการที่ดำเนินด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต
- ช่องทางจำหน่ายมีความเหมาะสม การรองรับที่เพียงพอ
- คุณภาพของการสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ให้เป็นที่ยอมรับ รู้ สิ้นใจ
- การเข้าถึงความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
- การให้ความสำคัญต่อการบริการ ใส่ใจกับการแก้ไขปัญหา
- ประโยชน์ที่เกิดขึ้นต่อชุมชน ความรับผิดชอบใส่ใจต่อลูกค้าผู้เกี่ยวข้องและสังคม
- ภาพลักษณ์ที่ดี ความน่าเชื่อถือของสินค้า บุคคล ชุมชน ท้องถิ่น
- การรักษาชื่อเสียง ไม่มีเรื่องที่เสื่อมเสีย หรือก่อให้เกิดความเสียหาย
- พัฒนาการ ขยายผล เติบโตอย่างต่อเนื่อง
- การปรับปรุง เปลี่ยนแปลงในเชิงสร้างสรรค์
- คุณค่าและความทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับแต่ละยุคและสถานการณ์



แบบแผนในการสร้าง และรักษาไว้ซึ่งชื่อเสียงของแบรนด์

การมีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ และความเข้าใจอันดีระหว่างแบรนด์กับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง ถือได้ว่าเป็นอีกหนึ่งภารกิจของผู้บริหารจนถึงทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการสำรวจประชาติ สำรวจความสนใจของประชาชน การแก้ปัญหาในสถานการณ์วิกฤติ ช่วยสนับสนุนการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ของแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จ โดยใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม

กระบวนการสื่อสารของแบรนด์จะเป็นกลไกสำคัญที่มีบทบาทต่อการช่วยสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับนโยบาย เป้าหมายขององค์กร ช่วยให้ทราบถึงความสำเร็จ ความก้าวหน้า อุปสรรค และเหตุผลในการตัดสินใจบางเรื่อง ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ความผูกพันทั้งภายในและภายนอก ทั้งในด้านสามัคคี ความสนิทสนมกลมเกลียว ลดข้อขัดแย้ง ช่องว่างระหว่างแบรนด์ โดยการใช้วิธีและกลยุทธ์ที่แตกต่างกันตามแต่ละปัจจัยต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งภายนอกและภายใน ตลอดจนแผนการสื่อสารชื่อเสียงของแบรนด์ที่มีประสิทธิภาพ

กลยุทธ์การพัฒนา ชื่อเสียงของแบรนด์ให้สดใหม่อยู่เสมอ

แน่นอนว่า การสื่อสารจะเป็นสิ่งที่ทำให้แบรนด์เกิดการจดจำ แต่ความสามารถในการปรับตัวให้ทันกับสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ให้ทันกับการแข่งขัน เทคโนโลยี หรือสร้างความน่าสนใจ ความสดใหม่อยู่เสมอ จะทำให้แบรนด์มีความทันสมัย ตามเงื่อนไขทางสังคมที่เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นอยู่ตลอดเวลา ทำให้เกิดการพัฒนารูปแบบชื่อเสียงของแบรนด์ให้เติบโตอย่างมีนวัตกรรม

สร้างความเข้าใจที่ชัดเจนต่อชื่อเสียงของแบรนด์โดยสื่อสารชี้แจงข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ให้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์ เงื่อนไข และประโยชน์ที่เกิดจากแบรนด์

การกำหนดคุณลักษณะของชื่อเสียงที่เข้าใจง่าย ก่อให้เกิดความเข้าใจ มีพลังที่ทำให้เกิดแนวร่วมอย่างสร้างสรรค์ เพื่อบรรลุตามเป้าหมายที่ต้องการ และมีความต่อเนื่องในระยะยาว

พัฒนากิจกรรมการสำหรับสื่อสารชื่อเสียงของแบรนด์ โดยที่ผู้สื่อสารจะต้องรู้จักกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์เป็นอย่างดี ได้มีการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงลึกเกี่ยวกับเนื้อหา รูปแบบการสื่อสาร สื่อที่ใช้ ประชากรผู้รับข้อมูล รูปแบบการใช้ชีวิต การบริโภคข้อมูลข่าวสารมาประกอบการตัดสินใจ เลือกใช้ช่องทางในการสื่อสารที่เข้าถึงและหลากหลาย เพื่อให้สอดคล้องกับปัจจัยแวดล้อม

สื่อสารความสดใหม่ นำเสนอนวัตกรรมที่ตอบสนองทั้งภายในและภายนอก การรักษาความเป็นผู้นำในการเปลี่ยนแปลง ให้เกิดนวัตกรรมในอุตสาหกรรมนั้นๆ ความพยายามคิดค้นและปรับปรุงเพื่อสร้างพัฒนาการทั้งรูปแบบธุรกิจและกระบวนการดำเนินงาน สินค้าและบริการ ด้วยกรอบแนวคิดใหม่ๆ ตามเงื่อนไขใหม่ อันจะนำไปสู่การปรับตัวรับกับการเปลี่ยนแปลงที่ทันสมัย สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคที่ขยายตัวเพิ่มขึ้น ทั้งในฝั่งของการประกอบการและผู้เกี่ยวข้อง

การกำหนดบทบาทเล่นบทผู้นำ หรือผู้ตามกระแส การวางระบบข้อมูลข่าวสารที่ดี กับการวางโครงสร้างในการสื่อสารของแบรนด์ที่



รวดเร็ว พร้อมจะสื่อความ หรือยับยั้งสถานการณ์ได้อย่างรวดเร็ว ย่อมเป็นข้อได้เปรียบว่า แบรนด์จะใช้โอกาสใดในการสร้างการเป็นผู้นำในกระแสต่างๆ ได้อย่างไม่ยาก เนื่องจากกระแสความสนใจจะเป็นการขึ้นนำสังคมและกลุ่มเป้าหมายได้แม้จะเป็นช่วงเวลาไม่นานนัก แต่การกำหนดบทบาทจะทำให้มีทิศทางที่ชัดเจน นั่นคือการกำหนดทิศทางว่าเรื่องใดจะเป็นผู้นำกระแส เรื่องใดจะเป็นผู้ตามกระแส หรือเรื่องใดจะอยู่เฉย แต่มีคำอธิบายให้สังคมอย่างเรียบง่าย

หมั่นสำรวจและติดตามผลสัมฤทธิ์ของชื่อเสียงอย่างสม่ำเสมอ การสื่อสารแบบสองทาง เปิดโอกาสให้มีการแสดงความคิดเห็น การมีส่วนร่วมและรับฟังอย่างเปิดกว้าง เพื่อสะท้อนมุมมองที่มีต่อชื่อเสียงหรือการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น เพื่อนำไปเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน แก้ไขอย่างเหมาะสม สนใจต่อบัณฑิตที่ส่งผลกระทบ หรืออาจสร้างปัญหาในอนาคต

จะเห็นได้ว่า 'การสื่อสาร' มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อชื่อเสียงที่จะทำให้แบรนด์ประสบความสำเร็จ ทำให้ภารกิจของการสร้างและรักษาไว้ซึ่งชื่อเสียง ภายใต้การติดต่อสื่อสารที่ดี สามารถสร้างความเข้าใจ การยอมรับ ความผูกพัน ศรัทธาเลื่อมใส และความร่วมมือกันระหว่างแบรนด์และผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความสำเร็จ ถ้าหากปราศจากการวางกลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพแล้ว จึงไม่ใช่เรื่องง่ายเลยที่จะทำให้การบริหารชื่อเสียง แบรนด์ และภารกิจขององค์กรบรรลุเป้าหมาย VI

