

MarketPlus

Vol.4 Issue 38 : August 2012

www.marketplus.in.th

EAT TV | So Bright



- ฮาร์ตอล เปิดเกมรุก "Content"
- จีเอ็มเอ็ม แชน คู่ล้านที่ลอบ ด้วย Entertainment Content
- จีบ "คุณหมอ" มาอยู่บน App



ISSN 1906-3563



9 771906 356003

1 2 0 8 1 0

ราคา 80.-



ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ
นายกสมาคมประชาสัมพันธ์ไทย

นักสื่อสารเชิงกลยุทธ์แบบบูรณาการ ด้วยประสบการณ์ 25 ปี สำหรับการบริหารงานสื่อสารระดับองค์กรจนถึงระดับชาติ กับผลงานวิชาการกว่า 300 ผลงาน เป็นที่ปรึกษาด้านยุทธศาสตร์ / สอนหนังสือในระดับปริญญาโท-เอก ให้กับมหาวิทยาลัยทั่วประเทศ ตำแหน่งมากมายทั้งด้านธุรกิจ สังคม และศิลปวัฒนธรรม รวมถึงการเป็นกรรมการเอกลักษณ์ของชาติ และนายกสมาคมประชาสัมพันธ์ไทย
“www.drphot.com”

ทัศนคติเด็ดของสื่อสารให้โดนใจ... ด้วยการสร้าง Brand Image ที่ชัดเจน

จากการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ในโลกปัจจุบัน ทั้งการแข่งขันและการเติบโตของ Social Media ทำให้ทั้งผู้บริหาร นักการสื่อสาร และนักการตลาด ต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกกับลูกค้า ช่วยสร้างความแตกต่างที่เหนือกว่าให้กับสินค้าและบริการได้ ทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ซึ่งตราสินค้าจะสร้างให้สินค้ามีความแตกต่างภายใต้จิตใจจิตใจของลูกค้า โดยการทาจุดที่ **“โดนใจ”** ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

สำหรับลูกค้า นั่นคือเสียง **Brand** หรือตราสินค้า จะเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงสัญญาขององค์กรที่จะส่งมอบสินค้าหรือบริการในเชิงคุณภาพ ผลประโยชน์และประสบการณ์ของลูกค้าที่เหมือนเดิมทุกครั้งในการซื้อหรือใช้บริการนั้นๆ ตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะมีมูลค่าคิดเป็นทรัพย์สินขององค์กร โดยมูลค่าดังกล่าวอาจเป็นความคุ้มค่า ความพึงพอใจ การยอมรับในสังคม ความสุข ความบันเทิง หรือความรู้ ซึ่งอาจจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา ขึ้นอยู่กับเนื้อหา ทิศทางประสิทธิภาพในการจัดการตราสินค้าและการแข่งขันในตลาด กระทั่งเกิดเป็นความโดนใจกลุ่มเป้าหมายนั่นเอง

ประเด็นสำคัญ สำหรับการสื่อสารภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่

- สื่อสารให้ข้อมูลขององค์กร สินค้า บริการ ตามทิศทางที่ต้องการที่มีเอกลักษณ์ชัดเจน
- นำเสนอที่เหมาะสมกับลักษณะของธุรกิจ สภาพแวดล้อมทางสังคม
- สะท้อนภาพลักษณ์ผ่านการเลือกใช้สื่อทุกชนิด ทั้งภายนอกและภายในองค์กร
- การสื่อสารที่มีความสม่ำเสมอในระยะเวลาที่เหมาะสม



ทั้งนี้ การกำหนดจุดยืนของ Brand ให้เข้ากับสังคมและวิถีชีวิตของผู้บริโภคจะเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการสร้าง Brand ให้มีความโดดเด่นและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค ด้วยการตอบความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด การสร้างภาพลักษณ์เพื่อให้เกิดความจดจำของแต่ละอย่างนั้น จำเป็นต้องมีบุคลิก (Brand Personality) นั้นๆ ด้วย เพื่อแสดงความมีจุดยืนของตัวเองและสามารถทำให้ผู้บริโภคจดจำได้

กลยุทธ์สำคัญขององค์กรในการสร้าง Brand Image เพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด

1. การสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง ให้ทั้งลูกค้าปัจจุบัน ลูกค้าในอนาคต ตลอดจนประชาชนรู้จักชื่อองค์กร ทั้งจากการเห็นและได้ยินชื่อความจากการสื่อสารผ่านเครื่องมือทางการสื่อสาร (Communication Tools) ในช่องทางต่างๆ อย่างต่อเนื่อง (Continue) สม่ำเสมอ จนสามารถจดจำได้

2. สร้างเอกลักษณ์ตัวตนที่มีความชัดเจน องค์กรที่ประสบความสำเร็จในการครองส่วนแบ่งทางการตลาด มีการสร้างเอกลักษณ์ที่ชัดเจน (Identity) ที่แข็งแกร่ง และหมั่นตอกย้ำ จนสามารถแยกคุณสมบัติที่ชัดเจนได้ ซึ่งนั่นนับเป็นส่วนสำคัญต่อการแข่งขัน

3. หมั่นสร้างความคุ้นเคยและสัมผัสได้ การทำให้ลูกค้าเกิดความคุ้นเคยหรือได้ยินชื่ออย่างต่อเนื่อง บ่อยครั้ง จะทำให้ลูกค้ามุ่งความสนใจหรือให้ความสำคัญกับการรับรู้และจดจำ (Awareness) โดยเฉพาะการเป็นชื่อแรกที่นึกถึง ทั้งการสื่อสารทางเดียวผ่านการสื่อที่เป็นสื่อสาร

มวลชน สื่อโฆษณา และสื่อที่สามารถสร้างความเชื่อมโยงทั้งสองทางได้ เช่น สื่อกิจกรรม สื่อส่งเสริมการตลาด

4. การสื่อความอย่างสม่ำเสมอต้นเสมอปลาย การสื่อความที่ถูกต้อง ตรงกับข้อเท็จจริง เนื้อหาในทุกๆ สื่อที่เผยแพร่ออกไปมีความสอดคล้องกันเสมอต้นเสมอปลาย (Consistency) ไม่ว่าจะข้อความ ตราสัญลักษณ์ ถ้อยคำของผู้บริหาร ป้ายทั้งภายในและภายนอก แผ่นพับ เคา์เตอร์ให้บริการ งานโฆษณา ประชาสัมพันธ์ Social Media นอกจากนี้ยังมีการออกแบบเนื้อหาหลักในการสื่อความ การใช้บุคคลเชื่อมโยง การกำหนดคีย์คำขวัญที่จดจำง่าย และการสื่อสารต่างๆ ที่สะท้อนเรื่องราวต่างๆ ได้

ภายใต้สภาวะการแข่งขันอย่างสูงที่เกิดขึ้น การวางตำแหน่ง Brand ขององค์กรนั้นเป็นภารกิจที่สำคัญขององค์กรและเป็นเรื่องที่ทำหลายทั้งในด้านการตลาดและการสื่อสาร องค์กรหลายแห่งที่สื่อสารเรื่อง Brand ด้วยการโฆษณาผลิตภัณฑ์ สื่อสารทางการตลาดด้วยความพยายามจัดโครงการรณรงค์ขายผลิตภัณฑ์ไปพร้อมๆ กับการสร้าง Brand โดยมีการค้นพบว่าองค์กรที่ประสบความสำเร็จในการครองส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) จะต้องมีการสร้าง Brand ที่แข็งแกร่ง เนื่องจากจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้ลูกค้าเกิดการบริโภคและเกิดความผูกพันกับผลิตภัณฑ์

สำหรับการบริหารองค์กรนั้น มีปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบหลายประการที่เป็นทรัพยากรทางการบริหาร (Management Resources) อันประกอบด้วย ทรัพยากรบุคคล (Men) ทรัพยากรทางการเงิน (Money) วัสดุ (Material) ตลอดจนเครื่องมือเครื่องใช้และอุปกรณ์ต่างๆ (Machine) ล้วนแล้วแต่เป็นภารกิจของกระบวนการการบริหารจัดการ (Management Process) ที่มีลำดับขั้นตอนซึ่งมีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อกันทั้งสิ้น

การบริหารองค์กรให้ประสบความสำเร็จนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริหารจะต้องตระหนักถึงการบริหารภาพลักษณ์ (Image Management) ขององค์กรควบคู่ไปด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์กรที่มีความเกี่ยวข้องกับสาธารณชนเป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นองค์กรภาครัฐหรือภาคเอกชนก็ตาม เพราะจะนำมาซึ่งการยอมรับ เชื่อถือ ศรัทธา ให้ความไว้วางใจและให้ความร่วมมือกับภารกิจขององค์กรนั้นๆ

ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับ Brand Image

ในการบริหารองค์กร นอกเหนือจากเป้าหมายทางธุรกิจหรือการดำเนินกิจการไปในทิศทางหรือเป้าหมายที่กำหนดไว้แล้วนั้น อีกสิ่งหนึ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งก็คือ การที่จะต้องได้รับความเชื่อถือ ศรัทธา และไว้วางใจ การสร้างความยอมรับในภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) จึงเป็นภารกิจที่สำคัญที่องค์กรแต่ละแห่งได้พยายามที่จะสื่อสารสู่สาธารณชน เพื่อให้ได้รับความไว้วางใจและถูกเลือกใช้บริการจากผู้บริโภคมากที่สุด

ภาพลักษณ์ในตราสินค้ามีความสำคัญมากในการเข้าไปมีส่วนช่วยในการสร้างยอดขายและบริการ รวมถึงภาพลักษณ์ของตัวสินค้าหรือบริการ (Business Image) ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว โดยผ่านกระบวนการทางการตลาด (Marketing Process) ทั้งในวิธีการของการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารทางการตลาด และกิจกรรมทางสังคมขององค์กร ในรูปแบบที่แตกต่างกันตามความเหมาะสมของสินค้าหรือบริการประเภทดังกล่าว

การสร้าง Brand Image ใ้ว่าจะอาศัยเพียงช่วงเวลาช่วงใดช่วงหนึ่งเท่านั้น เพราะเป็นเรื่องของการสร้างความเชื่อมั่นและคุ้นเคย ต้องทำอย่างต่อเนื่องโดยการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ มีคุณภาพ คุ่มค่า



เพื่อเทียบเคียงกับงบประมาณที่ลงทุน ผสมผสานกับการแสวงหาช่องทางการสื่อสารใหม่ๆ เพื่อสร้างผลบวกในเชิงภาพลักษณ์ ซึ่งการสร้างหรือรักษาให้มีคุณค่าคือการทำให้ลูกค้าชอบพอในผลิตภัณฑ์ มีการกล่าวขวัญถึงอย่างกว้างขวางและสม่ำเสมอ มีความโดดเด่น ซึ่งการโดดเด่นนั้นต้องคำนึงถึงภาพลักษณ์ด้วย

ความสัมพันธ์ของเป้าประสงค์ในการสร้าง Brand Image

การสร้างภาพลักษณ์ในตราสินค้า จึงเป็นปัจจัยหนึ่งของกระบวนการทางการสื่อสาร ทั้งในส่วนของการบริหารองค์กร สินค้าและบริการที่มีความสำคัญมาก โดยเฉพาะกับการแข่งขัน ที่จำเป็นต้องสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาความผูกพันในตราสินค้า (Brand Loyalty) หรือชื่อเสียงขององค์กรต่อสาธารณชน ผู้บริโภคและลูกค้าอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

สำหรับการวัดว่าการสื่อสาร Brand Image มีความโดดเด่นเข้าขั้นหรือไม่ ได้แก่ การที่กลุ่มเป้าหมายสามารถบอกได้และนึกถึงเป็นชื่อแรกๆ ของกลุ่มสินค้าเดียวกัน / สามารถบอกหรืออธิบายคุณสมบัติได้ / รู้จุดเด่นที่ชัดเจน มีทัศนคติที่ดี มีความชื่นชม แน่ใจยอมรับความต้องการที่จะบริโภคสินค้าภายใต้ Brand นั้นๆ ด้วยอย่างสม่ำเสมอ จุดสูงสุดของการสร้างความโดดเด่นที่ประสบความสำเร็จก็คือ การที่ลูกค้าเป็นผู้แนะนำต่อ และสามารถให้ข้อมูลหรือตอบโต้ทัศนคติเชิงลบแทน Brand เหล่านั้นด้วย W