

Branding การพัฒนาตราสินค้า

โดย Min Sen Concept (M&M) 1 ตุลาคม 2564

ตราสินค้า หรือ Branding มีความเกี่ยวข้องกับสินค้า หรือบริการ นั้น ๆ โดยเป็นความคิดรวบยอด ที่มีผลต่อผู้ซื้อ ที่มีต่อ ตัวตน หรือบุคลิกภาพของสินค้าหรือบริการ แปรนดจึงไม่ใช่แค่ ตราสินค้า (logo) หรือสโลแกน เป็นเรื่องของความรู้สึก ทักษะคติ การรับรู้ ที่โดดเด่น สอดคล้องไปกับองค์กร สินค้าหรือ บริการ อันจะรวมไปถึงเป้าหมายของธุรกิจ

การสร้างหรือพัฒนาแบรนด์ โดยเราจะต้องเข้าใจสิ่งที่เรียกว่า 3C's (customer, competitor, company) โดยความเข้าใจว่า

- ลูกค้าเราคือใคร ทำไมเขาถึงชอบเรา ๆ
- คู่แข่งของเรา มีจุดเด่นคืออะไร และอะไรที่เขาทำได้ดีที่เรา ไม่สามารถทำได้ ๆ
- องค์กรเราต้องพร้อมที่จะมีการเปลี่ยนแปลงตนเองแค่ไหนเพื่อ ตอบสนองต่อสังคม เรามีเทคโนโลยีเหมาะสมกับปัจจุบัน ไหม เพื่อช่วยให้เราสร้างมูลค่าเพิ่ม และควบคุมต้นทุนได้ใน ระดับที่เหมาะสม

จากที่มองสามส่วนแล้ว เราจะต้องประเมินศักยภาพของแบรนด์ เป็นการกำหนดตัวตนของธุรกิจให้สอดคล้องกับสินค้า หรือบริการ และสอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อหรือ กลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์ของแบรนด์ของเราเพื่อที่จะให้ผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมายเห็นและรับรู้ได้ถึงคุณค่าของแบรนด์ หรือ องค์กรของเรา และการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผู้บริโภค หรือให้ ผู้บริโภคได้ประโยชน์อะไรจากสินค้า หรือบริการของเรา และ เรามีจุดเด่นอะไรที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และ แก้ปัญหากับพวกเขาได้ดีกว่า สินค้าหรือบริการอื่น ซึ่งสิ่ง เหล่านี้อาจจะเป็นสินค้าหรือบริการโดยตรง หรืออาจจะเป็น ผลกระทบต่อสังคมทางอ้อม เช่น สินค้าเราเป็นสินค้าที่ดูแล สิ่งแวดล้อม มีการทำประโยชน์ต่อสังคม ๆ

การสร้างแบรนด์จะช่วยให้ผู้ซื้อเข้าถึงคุณค่าของแบรนด์ได้อย่างแม่นยำ และทำให้แบรนด์มีแนวทางที่ชัดเจนในการขับเคลื่อนธุรกิจ ไม่ออกนอกเส้นทาง รวมถึงหาจุดบกพร่องเพื่อปรับปรุงและพัฒนาได้ง่าย และมีประสิทธิภาพ การสร้างแบรนด์จึงมีความจำเป็นทั้งเพื่อการพัฒนาธุรกิจ และสร้างโอกาสในการแข่งขันไปพร้อม ๆ กัน โดยมีภาพลักษณ์หลักของแบรนด์สอดคล้องกับธุรกิจ รวมทั้งสินค้าหรือบริการ เป็นความต้องการที่กลุ่มเป้าหมายจับต้องได้ในความรู้สึก มีความเชื่อมั่น เชื่อถือ เชื่อใจ ในการจะซื้อสินค้าหรือบริการ รวมถึงพร้อมที่จะซื้อซ้ำเมื่อมีความต้องการ โดยทั้งหมดนี้จะสัมพันธ์สอดคล้องกับตัวตนของแบรนด์ในทุก ๆ ด้าน

สำหรับกลุ่มเป้าหมาย แบรนด์หมายถึง เขาจะต้องรู้ว่า เราคือใคร เราทำอะไร เราคิดอะไร เรามีความแตกต่างอย่างไร ฯ ซึ่งเป็นการกำหนดตัวตนของแบรนด์เพื่อที่จะตอบคำถามเหล่านี้ให้ได้ทั้งหมด ควบคู่ไปกับการพัฒนาคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่เราจะต้องดำเนินต่อไป โดยมีการสื่อสารบอกกล่าวตัวตนของธุรกิจให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้และเข้าใจถึงคุณค่าต่าง ๆ ซึ่ง นี่คือการสร้างโอกาสในการแข่งขัน และการเพิ่มส่วนแบ่งในการตลาด ซึ่งเป็นสาระสำคัญของความสำเร็จของธุรกิจ โดยเฉพาะในปัจจุบันมีความหลากหลายของสินค้าและบริการมาก รวมถึงมีคู่แข่งจำนวนมากที่เข้ามาแข่งขัน ทั้งคู่แข่งเดิม และคู่แข่งใหม่ที่ก้าวเข้ามา การสื่อสารตัวตนของแบรนด์จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้เข้าใจบุคลิกของสินค้า โดยองค์ประกอบสำคัญของแบรนด์ มี

1. **Corporate Identity** เป็นภาพลักษณ์ในเชิงศิลป์ ซึ่งอาจจนเป็น logo โทนสี ตัวหนังสือ ให้เหมาะสมกับคุณค่า และตัวตนของสินค้า และตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
2. **Brand purpose** เป็นการบอกถึงวัตถุประสงค์ประโยชน์ของสินค้าหรือบริการ อารมณ์ของแบรนด์ และความรับผิดชอบต่อสังคม

ที่แบรนด์ รวมทั้งองค์กรที่มีให้ บางคนอาจจะเรียกส่วนนี้ว่า Brand description

3. **Brand passion** ในยุคนี้จะมีการกล่าวถึง ความรัก ความผูกพันที่ทำไมถึงมาทำธุรกิจ หรือสินค้านี้ รวมไปถึงทำไมถึงให้ชื่อ หรือเรื่องเล่าเกี่ยวกับแบรนด์ สิ่งเหล่านี้กลายเป็นความสำคัญมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจเราได้ง่ายขึ้น

4. **Brand Identity** ซึ่งเป็นการบอกตัวตนของแบรนด์ เป็นอัตตลักษณ์ของตน รวมถึง Corporate Identity ที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยการคิดสิ่งที่ตลาดต้องการ และสิ่งที่เรามีเพื่อให้เป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่าง หรืออาจจะเรียกว่า Brand positioning

5. **Brand promising** เป็นเรื่องสำคัญที่จะส่งมอบสินค้าหรือบริการให้กับกลุ่มเป้าหมาย หรือผู้บริโภค โดยที่เราจำเป็นต้องรักษาสัญญา หรือความสามารถในการดำเนินการนั้น ๆ ต่อเนื่อง และมีจุดยืนของตนเองที่ชัดเจน อาจเรียกว่า Brand attributes เช่น Nike ยอมเสียลูกค้าระดับหนึ่ง ด้วยการใช้คนผิวสีในการโฆษณา แต่แล้วก็กลับมาเย็นได้สำเร็จ จากจุดยืนที่กำหนด

6. **Brand improving** ในยุคสมัยนี้มีความจำเป็นที่จะต้องมีการพัฒนาที่ก้าวกระโดด และเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ซึ่งอาจจะหมายรวมถึงนวัตกรรมที่จะต้องมีการคิดหรือสินค้า

7. **Brand experience** เป็นเรื่องประสบการณ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ ซึ่งมีตั้งแต่คุณภาพของสินค้า ประสิทธิภาพ ราคา ความสะดวกสบาย การบริการหลังการขาย การประชาสัมพันธ์ การดูแลสิ่งแวดล้อม แม้กระทั่งหีบห่อ ฯ

การ re-brand กลายเป็นเรื่องที่มีการใช้บ่อยขึ้นในปัจจุบัน ทั้งนี้เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทิศทางขององค์กร ก็จะต้องมีการปรับเปลี่ยนแบรนด์ เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคสับสน หรือการทำให้ดูทันสมัยยิ่งขึ้น หรือมีการเปลี่ยนจุดยืน เพื่อเจาะลูกค้ากลุ่มใหม่ แต่ยังคงจำเป็นต้องรักษาลูกค้ากลุ่มเดิมด้วย แม้แต่การ

เปลี่ยนผู้บริหารใหญ่ เพราะมีการเปลี่ยนวิสัยทัศน์ในการทำธุรกิจ นอกจากนี้ก็อาจจะเป็นผลมาจากการขยายตลาดหรือมีสินค้าเพิ่มขึ้น แม้แต่การขยายตลาดออกไปสู่ต่างประเทศก็มีความจำเป็นที่จะต้อง re-brand ซึ่งเป็นการเปลี่ยนภาพลักษณ์และตัวตนใหม่ของสินค้าหรือบริการ โดยอาจจะยังคงความสัมพันธ์กับรูปลักษณ์เดิม หรืออาจจะเปลี่ยนไปโดยสิ้นเชิงก็ได้

ติดตามเรื่องราวอื่น ๆ เพิ่มเติมได้
ใน www.minsenconcept.com