มนตราของแบรนด์ (Brand Mantra)

**กุลฉัตร ฉัตรกุล ณ อยุธยา (**[**kulachatakul@gmail.com**](mailto:kulachatakul@gmail.com)**)**

**Chief Marketing Officer บริษัท มาร์เก็ตติ้งไดอ็อกไซด์ จำกัด**

ฟังดูศักดิ์สิทธิ์ขึ้นมาทันทีเมื่อได้ยินชื่อเรื่องแล้วเหมือนว่าแบรนด์สินค้านั้นมีเวทย์มนต์ ในความเป็นจริงแล้ว แบรนด์ที่เก่งๆและแข็งแรงมักมีมนต์สะกดจิตใจลูกค้าให้ระลึกถึงได้ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นการมองเห็นสัญลักษณ์ตราสินค้า ได้ยินเสียงเพลงหรือเพียงคำขวัญ (Slogan) ที่ไพเราะสะดุดหู เพียงแต่คำว่า “มนตราของแบรนด์ (Brand Mantra)” กับ “คำขวัญ (Slogan)” มีความแตกต่างกัน

Kelvin Keller ปรมาจารย์ด้าน Brand ยุคใหม่กล่าวว่า Brand Mantra คือคำพูดสั้นๆ ไม่กี่พยางค์แต่สามารถระบุถึงคุณค่าของแบรนด์ (Brand core value) ได้ Brand Mantra จึงไม่ใช่ Slogan แม้ว่ามันจะมีความคล้ายกันมากก็ตามเพียงแต่ Slogan จะเป็นคำพูดหรือประโยคที่มีความสอดคล้องกันกับพันธกิจของสินค้าหรือบริการนั้น เช่น **“รักคุณเท่าฟ้า”** ของการบินไทย **“นึกถึงสีฟ้า เวลาหิว”** ของภัตตาคารเก่าแก่ชื่อสีฟ้า หรือ **“หิวเมื่อไหร่ก็แวะมา”** ของ 7-11 ส่วน M&M มีสโลแกนว่า “**Melt in your mouth , but not in your hands ละลายในปากแต่ไม่ละลายในมือ**” เหล่านี้เป็น Slogan ที่เราต่างก็คุ้นเคยกัน

**มนตราของแบรนด์ (Brand Mantra)** จึงคล้ายคลึงกับคำขวัญหรือสโลแกนเป็นอย่างมาก เป็นประโยคหรือคำพูดสั้นๆ ประมาณ 3-5 คำที่คนไทยชอบพูดเล่นๆ กันว่า **“ขอสามคำ”** แต่สามารถสะกดผู้คนให้เกิดการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ได้ การสร้างมนตราให้กับแบรนด์ของสินค้าใดสินค้าหนึ่งจึงเป็นเรื่องยากที่จะหาข้อความสั้นๆ เป็นตัวแทนให้ผู้คนระลึกถึงคุณค่าอันเป็นแก่นแท้ของแบรนด์ (Brand core value) นั้นๆ ดร.กุณฑลีย์ รื่นรมย์ รองศาสตราจารย์ด้านการตลาดแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กล่าวว่ามนตราของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คือ **“เสาหลักของแผ่นดิน” (Pillar of the Kingdom)** เพื่อสื่อบทบาทว่าหน้าที่ของจุฬาลงกรณ์คือ เสาหลักหรือรากฐานทางปัญญาให้แก่สังคมไทย ในขณะที่ **“ไนกี้”** สร้างมนต์เสน่ห์แห่งแบรนด์ว่า **“Authentic Athletic Performance”** เพื่อสื่อคุณค่าของแบรนด์ว่าคือความเป็นเลิศอย่างแท้จริงในการเล่นกีฬา ส่วน **“Dent su”** บริษัทโฆษณาระดับโลก มี Brand Mantra ว่า “**Yes, I can”** ซึ่งพนักงานทุกคนต้องตระหนักว่าลูกค้าร้องขอขออะไร ต้อง  “Yes I can” เท่านั้น ซึ่ง Dentsu ใช้ความเชื่อว่าถ้าทำให้ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุดเท่าไรก็จะรักษาความเป็นผู้นำไว้ได้  ในการออกแบบมนตราของแบรนด์นั้นจะประกอบด้วยองค์ประกอบสามส่วน คือ Emotional Modifier (ส่วนขยายด้านอารมณ์) , Descriptive Modifier (ส่วนขยายคำอธิบาย) และ Brand Function (หน้าที่ของแบรนด์) ตัวอย่าง Mcdonald มี Slogan ว่า **“I’m lovin’ It”** แต่มี Brand Mantra คือ **“Fun Family Food”** เพื่อสื่อถึงแก่นแท้ของแบรนด์ว่า “เป็นการรับประทานอาหารกับครอบครัวด้วยกันอย่างสนุกสนาน**”** โดยมี Emotional เป็น Fun , Descriptive เป็น Family และ Function คือ Food

ดังนั้นการค้นหาคำสามคำ คือ Message ที่จะนำมาสื่อสารคุณค่าของแบรนด์จึงไม่ใช่เรื่องง่าย ผู้สร้างข้อความต้องเข้าใจอย่างลึกซึ้งในความหมายอย่างแท้จริงถึงความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย จึงต้องวิเคราะห์ถึงคุณค่าอย่างแท้จริงของแบรนด์เพื่อให้เกิดคำพูดที่ตรงกับคุณค่าที่ต้องการสื่อให้แก่ลูกค้ารับรู้และเข้าใจมากที่สุด แต่สิ่งที่น่าสังเกตคือ มนตราของแบรนด์จะเน้นการสื่อสารคุณค่าเชิงอารมณ์ (Emotional Value) ในขณะที่คำขวัญหรือสโลแกนเน้นการสื่อสารคุณค่าเชิงหน้าที่ (Functional Value) ของสินค้าหรือบริการมากกว่า แต่อย่างไรก็ตามทั้งมนตราของแบรนด์และสโลแกนก็ทำหน้าที่อย่างเดียวกันคือสื่อสารแบรนด์แต่ต้องตอกย้ำให้ลูกค้าได้เห็นหรือได้ยินบ่อยๆ ด้วยเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่สามารถเจาะเข้าไปในสมองผ่านส่วนการรับรู้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 (Sensory Marketing) ของลูกค้าเพื่อสร้างการจดจำถี่ๆ บ่อยๆ เช่น 7-11 ตอกย้ำการรับรู้เชิงหน้าที่ด้วย สโลแกนว่า **“หิวเมื่อไหร่ก็แวะมา”** แต่สร้างมนต์เสน่ห์แห่งแบรนด์ใหม่ว่า **“อิ่มสะดวก”** เพื่อสะกดให้ลูกค้าอยู่กับตำแหน่งในการบริการใหม่ของ 7-11 จากร้านค้าสะดวกซื้อกลายมาเป็นร้านค้าผลิตภัณฑ์ที่รับประทานง่ายๆ ให้แก่ลูกค้าได้อิ่มอย่างสะดวก บางผลิตภัณฑ์ก็ใช้เสียงเพลงที่เปิดบ่อยๆ เพื่อ Recall (ผู้บริโภคนึกออก) และ Recognize (ผู้บริโภคจำได้) เพียงแค่ได้ยิน Jingle 3 พยางค์ของเพลง “ตือ ดื๊อ ดึ่ด” ก็ระลึกได้ทันทีเลยว่าเป็น “Walls” ทั้งๆที่ลูกค้ามองไม่เห็นแต่จากความคุ้นเคยที่ได้ยินบ่อยๆ จึงได้ยินกันจนน้ำลายไหลเรียบร้อยโรงเรียน Walls เลยทีเดียว

\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*