

การปลุกวิญญาณให้กับแบรนด์ (ตอน1)

กุลฉัตร ฉัตรกุล ณ อยุธยา (kulachatakul@gmail.com)

Chief Marketing Officer บริษัท มาร์เก็ตติ้งได้อ็อกไซด์ จำกัด

สินค้าหลาย Brand ที่เติบโตมาตั้งแต่สมัยยุค Baby Boomer หรือ X-Generation ซึ่งส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อสินค้าจาก Functional Benefit ของสินค้ามากกว่า เป็นกลุ่มคนที่มีความมั่นใจในตัวเอง ไม่สนใจเรื่องแฟชั่น ต่างจากกลุ่ม Y-Z Generation ซึ่งตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคม แฟชั่น ความทันสมัย สินค้า Brand ดังๆ ที่เคยได้รับความนิยมตั้งแต่สมัยรุ่น พ่อ แม่ อาจไม่สามารถขายได้แล้วในสังคมรุ่นใหม่ บ้างก็ตายสูญสลายไปตามกาลเวลา แต่ก็มีสินค้าอีกหลาย Brand ที่ต้องการยืนอยู่ในตลาด ด้วยคุณสมบัติที่ยังเหมาะสมอยู่ แต่ Brand ต่างหากที่ยังคงล้าหลังอยู่ในสมองของคนรุ่นเก่า ซึ่งไม่ตอบสนองต่อกลุ่มคนรุ่นใหม่แล้ว การส่งต่อความนิยมไปถึงกลุ่มรุ่นลูกหลานด้วยคุณสมบัติที่ยังคงมีประโยชน์ หรือเพราะ Brand ยังทรงคุณค่าอยู่ล้วนเป็นเหตุผลที่ควรคงคุณค่า (Brand Value) ของ Brand เหล่านั้นไว้ เป็นการคงคุณค่าในจินตนาการที่อยู่ในความคิดของลูกค้ำรุ่นเก่า ด้วยเหตุนี้ Brand เก่าร่วม 50 – 100 ปี การทำให้สินค้าในอดีตที่กำลังจะตกต่ำหรือใกล้ตายแล้ว (Declining Stage) กลับมาฟื้นคืนชีพอีกครั้ง เรียกวิธีการนี้ว่า **Brand Rejuvenation** หรือการปลุกวิญญาณให้ Brand ด้วยการสร้างอัตลักษณ์ของสินค้าให้ดูทันสมัย สดใหม่ มีความใกล้ชิดผู้บริโภค และที่สำคัญมากจะต้องเป็นที่ยอมรับในสายตาของคนรุ่นใหม่เพื่อสร้างโอกาสทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นให้กับ Brand

Brand Rejuvenation ไม่ใช่เหล่าเก่าในขวดใหม่ หรือ การเอาสินค้า Retro มาย้อมแมวขาย แต่เป็นการ Re-Branding อย่างหนึ่งภายใต้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด แต่ต่างกับที่ Brand Rejuvenation มีกระบวนการเปลี่ยนลูกค้ำกลุ่มใหม่ โดยทำให้ Brand อายุลดลง ทำให้เป็น Brand ที่ดูเด็กอยู่เสมอ จึงจำเป็นต้องอาศัยกระบวนการวิเคราะห์ SWOT และวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐานขององค์กร ทรัพยากรต่างๆ และสิ่งสำคัญคือการวิเคราะห์ลูกค้ำที่ต้องชัดเจน

1) วิเคราะห์ตัวผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์เดิมอยู่ในท้องตลาดมานาน ประชากรรุ่นใหม่เติบโตเข้ามาแทนที่ อุปนิสัยเปลี่ยนไป สภาพแวดล้อมเปลี่ยนไป คนรุ่นพ่อรุ่นแม่ ไม่ได้สอนให้ผูกพันกับ Brand นั้นๆ จึงเป็นไปได้ที่จะยอมรับใน Brand ที่มีคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เหมือนเดิม จึงจำเป็นต้องกระตุ้นผู้ใช้รายใหม่ให้เกิดขึ้นเพื่อที่จะให้ผลิตภัณฑ์นี้กลับมา re-launch ได้อีกครั้ง

2) วิเคราะห์ลูกค้ำและการรับรู้ในใจของผู้บริโภค (Perception) เป็นเรื่องธรรมดาที่สินค้าเดิมแต่ลูกค้ำใหม่จะเข้ามาทดแทนกันเป็นไปได้อย่างยิ่ง ถ้าหากเจ้าของผลิตภัณฑ์ยังภูมิใจที่จะขอใช้ผลิตภัณฑ์เดิม Brand เดิมการศึกษาผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งจำเป็นมาก ต้องวิเคราะห์ให้ Insight ไปถึงจิตใจผู้บริโภคเพื่อขออนุญาตนำผลิตภัณฑ์เก่ามาปรับปรุงให้รูปลักษณ์ภายนอกมีการเปลี่ยนแปลงให้ “โดนใจ”

3) วิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor) ต้องคิดเสมอว่า Brand คู่แข่งก็อยาก re-launch เหมือนกัน จะเป็นเพราะลดต้นทุนหรือยังภูมิใจใน Brand เดิมก็แล้วแต่ หาก Brand ของคู่แข่งมี Market share ที่มากกว่าก็เป็นการยากที่เราจะเปิดตัวผลิตภัณฑ์เดิมในกลุ่มลูกค้ำใหม่ การศึกษาคู่แข่งจะทำให้เรา Benchmark ได้ว่าเราควรหนีไปจากกรอบเดิมหรือแข่งขันตรงๆ ด้วยเป้าหมายที่ต้องการคืนส่วนแบ่งตลาดให้มากกว่าเดิม

ยิ่งในปัจจุบัน Brand เริ่มมีอายุขัยสั้นลง มาเร็ว เคลมเร็วอยู่ในตลาดได้ไม่นานก็อันตงจากไปก่อนวัยอันสมควร การทำ Brand Rejuvenating จะเป็นกลยุทธ์แบรนด์ที่ดีในการวางแผนการจัดการสื่อสารแบรนด์อย่างเหมาะสมว่าถึงเวลาอันเหมาะสมหรือไม่ในการพลิกฟื้นความทรงจำของผู้บริโภคหรือหาอะไรใหม่ ๆ ภายใต้คุณสมบัติเดิมมาเล่นกับผู้บริโภครุ่นใหม่ ๆ ตัวอย่างเช่น ยาอู่ทียทิพย์ ที่พลิกโฉมให้ดูทันสมัยด้วยการเปลี่ยน Packaging ให้สดใส ทันสมัย ดูวัยรุ่นขึ้นเหมาะกับคนรุ่นใหม่แต่ในขณะที่ กลิ่นและรสชาติยังคงรูปแบบเดิมอย่างไม่เปลี่ยนแปลง ในขณะที่สินค้าบางแบรนด์ต้องมีการ

ปรับเปลี่ยนกันขนานใหญ่แต่ก็เป็นการปรับภาพลักษณ์ให้ดูหนุ่มสาวขึ้นเพื่อให้เข้ากับยุคสมัย เช่น การปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของสบู่นกแก้ว (Parrot) ทุกๆฤดูสัมผัส ไม่ว่าจะเป็นชื่อ “นกแก้ว” ก็เป็น “Parrot” มีการเปลี่ยนจากสบู่ก้อนเป็นสบู่เหลวเพื่อการเปลี่ยนรูปทรงสินค้าและใช้ภาษาอังกฤษบน Packaging เป็นส่วนใหญ่แต่ก็ยังคงไว้ซึ่งสบู่ “นกแก้ว” ที่ผู้บริโภคคุ้นมานาน ส่วนอีกตัวอย่างหนึ่งได้แก่ “เสื่อตราห่านคู่” ที่มีกลยุทธ์การให้อายุลดลงเข้ากับยุคสมัยได้ คือ เพิ่มสีสันทันและปรับปรุงเนื้อผ้าให้ทันสมัยสามารถครองใจวัยรุ่นได้ ที่สำคัญ คือ มีกลยุทธ์ราคาที่ไม่หวือหวาเป็นสิ่งจูงใจ(อ่านต่อฉบับหน้า)
