

8. PR กับการสร้างแบรนด์

แบรนด์ในยุคนี้ มีการพัฒนาทั้งในรูปลักษณ์และความหมายไปอย่างมาก แบรนด์ได้กลายเป็น สัญลักษณ์ ที่เป็นมากกว่าเครื่องหมายการค้า เป็นมากกว่าโลโก้ที่ทำให้เรานึกถึง กางเกงยีนส์ ห้างสรรพสินค้า กาแฟ ชาเขียว ฯลฯ ในอดีตบางแบรนด์ได้สร้างความคุ้นเคยจนผู้บริโภคนำไปใช้เป็น Generic Name เช่น นีเธอใช้แฟ็บ (ผงซักฟอก) ยี่ห้ออะไรทำไมหอมจัง

ความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคมีการเรียนรู้กันมาอย่างต่อเนื่อง เช่นเดียวกับภารกิจของแบรนด์ ที่เคยเป็นตราสัญลักษณ์ เพื่อสร้างความจดจำ แยกแยะจากคู่แข่งในตลาดได้ ในอดีตจึงมักเห็นแบรนด์ที่ขอบลอกเลียนผู้นำในตลาด เมื่อพลุคเพิ่มยอดขายด้วยการสร้างความ สับสน จนทำให้มีการฟ้องร้องกันมากในเรื่องการลอกเลียนแบบ

ในยุคนี้แบรนด์ได้ถูกพัฒนาและทำหน้าที่มากกว่าในอดีต ทั้งนี้ก็เป็นไปตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการสั่งสมข้อมูลมายาวนาน จนสามารถมองแบรนด์หนึ่งออกมาเป็นภาพความคิด ได้ เช่น โตโยต้า ถูกมองเป็นชายหนุ่มวัยกำลังทำงาน ในขณะที่ฮอนด้า ถูกมองว่าเป็นสาวทำงาน รุ่นใหม่ เป็นต้น ภาพความคิดเหล่านี้เกิดขึ้นในความรู้สึกของผู้บริโภคได้อย่างไร นี่คือการให้ความสำคัญการทุ่มเทและเอาใจใส่ขององค์กรธุรกิจกับการสร้างแบรนด์ มีการลองผิดลองถูกกัน มาก บางบริษัทได้ทุ่มเทงบประมาณเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดภาพความคิดตามเป้าหมาย

ที่นักการตลาดตะวันตกพบก็คือ แบรนด์ของคุณไม่มีวันเกิดหากคุณไม่สามารถชนะใจผู้บริโภคได้ ดังนั้นการสร้างการจดจำเพียงอย่างเดียว จึงไม่เพียงพอในการนำแบรนด์เข้าอยู่ในใจของผู้บริโภค เกิดเป็นภาพความคิด ภาพที่ประทับใจได้

กระบวนการสร้างแบรนด์จึงมีการคิดค้นกันจากหลายค่ายหลายสำนัก แต่ที่เห็นตรงกันในทุกสำนักก็คือ การให้ผู้บริโภคได้สัมผัสแบรนด์อย่างต่อเนื่อง โดยทุกครั้งสัมผัสควรมีเรื่องราวที่ดีๆ เกี่ยวเนื่องกันไปเรื่อยๆ ณ จุดสัมผัสแบรนด์พร้อมเรื่องราวที่ดีๆ จะค่อยๆ ตอกย้ำความคิดของแบรนด์นั้นกับผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น

ณ จุดขาย พนักงานขาย เป็นอย่างไร ถือเป็นจุดสัมผัสของแบรนด์ ที่ผู้บริโภคจะเข้าไป เกี่ยวพันที่กับคุณภาพของพนักงานขาย คุณภาพสินค้า เป็นต้น

สวนหย่อมที่บริจาคให้กทม. พร้อมแบรนด์ ดิดหระให้ผู้คนที่สัมผัสตอรถติด หรือเดิน ผ่านไปทานข้าวเที่ยง สวนสวยหรือโทรม ป้ายที่มีแบรนด์กำกับอยู่ในสภาพอย่างไร ผู้บริโภคอาจ มองเพียงผ่านๆ แต่ข้อมูล ความเอาใจใส่ หรือละเลย ได้เก็บเข้าเป็นข้อมูลโดยอัตโนมัติ

อยู่ดีๆ ก็มีพาดหัวข่าวหน้าหนึ่งว่า สินค้าแบรนด์นี้มีปัญหาถูกทางการสั่งเก็บ หนึ่งข่าวก็ หนึ่งสัมผัส หากวันนั้นผู้บริโภครับข่าวจากหลายแหล่งก็อาจเกิดสัมผัสลบไปอีกหลายสัมผัส

ชาวผู้บริหารเจ้าของสินค้าออกมาชี้แจง ถึงกระบวนการการผลิตไม่มีสิ่งแปลกปลอม เหล่านี้แต่ที่เกิขึ้นต้องการการสืบสวนจากตำรวจ และเพื่อความปลอดภัยของประชาชนพร้อม เก็บสินค้าออกจากตลาด ผู้บริโภคเกิดอีกสัมผัสว่าเจ้าของมีความรับผิดชอบรู้สึกประทับใจ

ข้อบกพร่องทางด่วนเห็นบิลบอร์ดเชิญชวนร่วมงานลดราคาสินค้าประจำปี ลดจริงๆ สินค้าดี แต่มีจำกัด เมื่อถึงงานผู้บริโภคเกิดอีกจุดสัมผัสตั้งแต่การทำงานของพนักงานที่มีการเตรียมงานมา อย่างดี เป็นระบบถึงแม้จะมีผู้ให้ความสนใจมารอซื้อกันจนล้น ก็สามารถให้ความสะดวกได้อย่างดี เช่นเดียวกับสินค้าที่นำมาลดราคา ก็มีการแจ้งกันชัดเจนว่าเป็นสินค้ามีตำหนิเกรดบี แต่ราคาก็ถูก อย่างไม่น่าเชื่อ รอยตำหนิเล็กน้อยมีก็ต้องทำใจกัน อีกหนึ่งจุดสัมผัสประทับใจ ที่สินค้าแบรนด์นี้ ไม่ได้หลอกให้มางานเสียเวลาและไม่ทำให้แบรนด์เสียในสายตาผู้บริโภคเพราะเป็นการนำเอา สินค้ามีตำหนิ ค้างสต็อก มาเซลล์และที่ถูกต้องที่สุดก็คือราคาหาที่ไหนไม่ได้อีกแล้ว งานนี้จุดสัมผัส ถึงเจ้าของแบรนด์ได้ทั้งเงินได้ทั้งกล่อง

ทุกจุดสัมผัสจึงเป็นเรื่องที่ผู้ประกอบการมองข้ามไม่ได้ การสื่อออกไปนั้นไม่ใช่เพียงงาน โฆษณาอย่างเดียวเท่านั้นแต่ต้องให้ทั่วทั้งองค์กรเข้าใจถึงจุดสัมผัสเหล่านี้ และช่วยกันดูแลอย่าง ทั่วถึงจึงช่วยให้ แบรนด์เราอยู่ในความประทับใจและภาพความคิดของผู้บริโภค

การสร้างแบรนด์ในทุกวันนี้จึงต้องให้ความเอาใจใส่กันทั้งหมด โดยเฉพาะอย่างยิ่งจุดที่ ต้องไปสัมผัสกับผู้บริโภค และที่สำคัญจุดที่เซ็นซิทีฟที่สุดก็คือ จุดสัมผัสกับชาว

ชาวนำเสนอครั้งเดียวถึงสายตาผู้คนนับล้าน ไม่เพียงแต่ผู้ใช้สินค้าเราเท่านั้นแต่ อาจไปถึง ลูกค้าเป้าหมาย หากเป็นชาวดีก็สร้างผลสะท้อนในทางบวกช่วยขยายตลาด หากเป็นชาวลบก็แน่นอนว่าย่อมกระทบสินค้าของเราในระดับที่เท่ากัน

นักการตลาดตะวันตกจึงให้ความสำคัญกับงานพีอาร์เป็นอย่างมากในการสร้างแบรนด์ ถึงกับมีการวางแผนงานพีอาร์เชิงรุกในการเข้าไปมีส่วนร่วมในการสร้างแบรนด์ บางบริษัทที่ถึง น้ำหนักให้งานพีอาร์สร้างแบรนด์มากกว่าเครื่องมือตัวอื่นๆ

จึงขอให้แนวทางกว้างๆในแง่มุมมองของพีอาร์เชิงรุกในการสร้างแบรนด์ดังนี้

1. จัดทำคู่มือ Check List สำหรับผู้บริหารทุกระดับให้เข้าใจถึงจุดสัมผัสในการ สร้างหรือทำลายแบรนด์
2. สื่อสารภายในองค์กร ถึงจุดยืนของแบรนด์ ความหมาย บุคลิกภาพ และวางแผนทาง ในการสื่อสารที่ถูกต้องเพื่อให้ได้ภาพที่ชัดเจนเป็นเอกภาพจากทุกหน่วยงาน
3. วางแผนงานการสื่อสารแบรนด์กับกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กร
 - a. สินค้า บริการ เป็นหัวใจสำคัญเป็นจุดสัมผัสที่สำคัญที่สุด หากสินค้าบริการ คุณภาพไม่ดี ไม่อร่อย ไม่ทนทาน ไม่พึงชั้นแล้ว แบรนด์ของเราจะ

ประชาสัมพันธ์อย่างไรก็ไม่มีใครเชื่อ ดังนั้นทุกฝ่ายต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาสินค้าและบริการให้ดีกว่าคู่แข่งในสายผู้บริโภค

- b. กลุ่มลูกค้า จัดทำเช็คลิสต์จุดสัมผัสกับลูกค้า เช่น จุดขาย สิ่งตีพิมพ์ ฯลฯ จุดสัมผัสเหล่านี้ต้องให้ความสำคัญทำให้ลูกค้าประทับใจเมื่อสัมผัสรวมถึงภาพลักษณ์ต่างๆ ต้องมีเอกภาพ เป็นหนึ่งเดียวกันไม่ว่าจะอยู่ในทำเลไหนก็ตาม
- c. กลุ่มคู่ค้า สถาบันการเงิน เป็นอีกจุดสัมผัสที่ไม่ควรมองข้าม พี่อาร์ควรให้ข้อเสนอแนะกับฝ่ายจัดซื้อ และฝ่ายที่เกี่ยวข้องให้มีการดูแลคู่ค้าอย่างมืออาชีพ และสร้างความประทับใจกับทุกฝ่าย
- d. กลุ่มสื่อมวลชน
 - มีการวางแผนพบปะสื่อมวลชนอย่างสม่ำเสมอพร้อมกับประเด็นที่น่าสนใจสำหรับสื่อและเป็นประโยชน์กับแบรนด์
 - ผู้บริหารซึ่งมีบทบาทสะท้อนความเป็นแบรนด์นั้น ควรมีการชักชวนทำความเข้าใจบุคลิกลักษณะของแบรนด์ มีความพร้อมที่จะถ่ายทอดผ่านสื่อมวลชน
 - เป็นภารกิจของพี่อาร์ที่ต้องมีการสร้างข่าวคราวความเคลื่อนไหวขององค์กรอย่างต่อเนื่อง
 - งานพี่อาร์ในการสร้างแบรนด์อย่างแข็งทื่อ ต้องรู้จักนำแบรนด์ของเราเข้าไปแทรกในรายการสื่อที่สอดคล้องกับแบรนด์และเป็นที่ยอมรับของประชาชน
 - เข้าไปแทรกในงานที่สอดคล้อง เช่น งานสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม เทคโนโลยี เพื่อสังคม ชุมชน ฯลฯ
 - จัดงานอีเวนท์ เพื่อต่อยอดและสร้างความนิยมในวงกว้าง เช่น จัดการแข่งขันบอลลิวาชน จัดรายการสวดด้วยแพทย์ เชิญชวนผู้มีปัญหาเขียนจดหมายเข้ามาเพื่อคัดเลือกให้เป็นผู้โชคดีในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม เป็นต้น
 - หนังสือที่ให้วิทยาทานความรู้เกี่ยวกับธุรกิจที่เราดำเนินการอยู่ หรือ หากเป็นแบรนด์ที่สำเร็จในตลาด ก็ทำหนังสือเผยแพร่ผลการสร้างแบรนด์ไปเลย
 - เป็นวิทยากร ฯลฯ

การสร้างแบรนด์ด้วยพีอาร์ที่กล่าวข้างต้น เป็นเพียงตัวอย่างที่ทำกันมาและใช้ได้ผลในอดีต การสื่อสารทุกประเภทไม่มีสูตรสำเร็จตายตัวให้ลอกเลียนกัน หากต้องการความคิดที่สร้างสรรค์มากๆ จากผู้ปฏิบัติงาน โดยสิ่งสำคัญคือ ต้องเห็นภาพที่จุดสัมผัส พีอาร์ต้องตีโจทย์จุดสัมผัสกับผู้บริโภคให้แตก จึงจะเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภคอย่างมีจิตวิญญาณและมีชีวิตชีวา