กลยุทธ์การสร้างความประทับใจให้แบรนด์สินค้า

การทำให้แบรนด์สินค้าติดตลาด ต้องมาจากความประทับใจของลูกค้าต่อตัวสินค้าและแบรนด์สินค้า ส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่น และมั่นคงต่อแบรนด์สินค้านั้น สิ่งเหล่านี้จะช่วยประคับประคองให้ธุรกิจสามารถยืนหยัดอยู่ได้ด้วยตัวเอง และบรรลุวัตถุประสงค์ในด้านยอดจำหน่ายและกำไร ดังนั้นในช่วงเริ่มต้นธุรกิจจึงเป็นช่วงที่ต้องทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักกันให้มากขึ้น กลยุทธ์สำคัญอย่างหนึ่งก็คือวิธีการสร้างแบรนดให้ประทับใจและตรึงใจลูกค้า

แบรนด์ (Brand) เป็นเสมือนหนึ่งตัวแทนของสินค้าที่เป็นสัญลักษณ์บอกให้ลูกค้าเข้าใจได้ทันทีที่ได้เห็นสัญลักษณ์ตัวนี้ ลักษณะของแบรนด์ก็มีวิวัฒนาการไปตามยุคตามสมัยเช่นกัน แต่เดิมนั้นแบรนด์ก็เป็นสื่อไปถึงตัวสินค้าโดยตรงไม่ได้มีอะไรเป็นพิเศษ การสร้างแบรนด์ก็จะใช้วิธีการเดิมๆคือ ทำให้เห็นทำให้ได้ยินบ่อยๆ ก็จะติดหูติดตากันไปเอง เพราะสินค้าแต่ละชนิดเมื่อหลายสิบปีก่อน แทบจะเรียกได้ว่าเป็นสินค้าที่ผูกขาดกันเลยทีเดียว เช่น ผงซักฟอกก็จะมีให้เลือกแค่ไม่กี่ยี่ห้อ น้ำอัดลมก็มีไม่กี่ยี่ห้อ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปก็มีไม่กี่ยี่ห้อเช่นกัน แต่เมื่อเวลาผ่านไป ความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนไป มีความต้องการในการเลือกสินค้าที่หลากหลายมากขึ้น ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพมากขึ้น ต้องการสินค้าที่มีรายละเอียดด้านอื่นมากขึ้น จึงต้องเกิด supply ขึ้นมาเพื่อรองรับกับ demand ดังกล่าว สินค้าแต่ละชนิดที่เป็นที่ต้องการของตลาดก็จะถูกคิดค้นกันขึ้นมามากขึ้น การสร้างแบรนด์จึงไม่ใช่แค่การทำให้เพียงชื่อสินค้าติดหูติดตาของผู้บริโภคอีกต่อไป ยังต้องสื่อไปถึงรายละเอียดด้านอื่นที่เป็นจุดเด่นที่เหนือกว่าสินค้าคู่แข่งอีกด้วย ลองมาดูตัวอย่างง่ายๆกัน เดิมทีผงซักฟอกก็มีวัตถุประสงค์เพียงเพื่อการซักผ้าให้ขาวสะอาดเท่านั้น แต่ในปัจจุบันผงซักฟอกนอกจากจะต้องมีคุณสมบัติในการซักเสื้อผ้าให้ขาว

สะอาดแล้ว ยังต้องมีกลิ่นหอม ถนอมมือ เป็นการทำความสะอาดในระดับนาโนที่ช่วยลดแรงซักได้ หรืออย่างกาแฟที่เดิมก็มีวัตถุประสงค์เพื่อดื่มแล้วสดชื่นกระปี้กระเป่า แต่ในปัจจุบันนี้ธุรกิจร้านกาแฟมีมากดุจดอกเห็ดการแข่งขันก็สูง จนร้านกาแฟต้องมีการบริการอย่างอื่นเพิ่มขึ้นมาอย่างที่นั่งที่สบายเป็นโซฟา หรือเก้าอี้ที่ผ่านการดีไซน์ใหม่ นั่งจิบกาแฟกันในบรรยากาศที่เย็นสบาย พร้อมบริการ wifi ให้ได้ใช้บริการฟรีกันหรือมุมอ่านหนังสือต่างๆ ล้วนเป็นองค์ประกอบที่เสริมขึ้นมาเพื่อดึงดูดลูกค้าด้วยกันทั้งสิ้น การสร้างแบรนด์ในสมัยใหม่จึงต้องมีการทำควบคู่ไปกับการบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำสินค้าได้ ซึ่งการสร้างแบรนด์แบบพ่วงการบริการจะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจได้มากกว่า จึงมีแนวโน้มที่จะทำให้ลูกค้ามีความมั่นคงต่อตัวสินค้ามากกว่าเดิมด้วยเช่นกัน แต่เรื่องที่ยากก็คือการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่จดจำ ใช้เวลานานมากขึ้นเพราะสินค้าชนิดเดียวกันมีจำนวนมากขึ้น กาสร้างแบรนด์จึงต้องมีการทำแบบเป็นระเบียบ แบบแผน สม่ำเสมอ และต่อเนื่องจึงจะเห็นผลได้

"การสร้างแบรนด์ของตัวเอง" การสร้างแบรนด์ที่ดีที่สุดก็คือการรักษาคุณภาพสินค้าให้ได้มาตรฐานตามเดิมไว้ คุณภาพจะดึงความเชื่อมั่นและความมั่นคงต่อตัวสินค้าจากลูกค้าไว้ให้อยู่กับแบรนด์ได้นานที่สุด แล้วจากนั้นฐานของลูกค้าก็จะขยายตัวออกไปเอง ตราบเท่าที่คุณภาพของสินค้ายังคงอยู่ ถึงจุดนี้คุณจะต้องปักใจเชื่อเสียก่อนว่าการสร้างแบรนด์นั้นมีความจำเป็นสำหรับการทำธุรกิจทุกประเภท ยิ่งในปัจจุบันที่ตลาดของสินค้ามีความหลากหลายมาก การสร้างแบรนด์ให้สินค้าไปจนถึงจุดที่เรียกว่าค้างฟ้านั้นจะต้องเป็นแบรนด์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า และถึงแม้จะไม่ใช่ลูกค้าคุณก็ตาม พวกเขาเหล่านั้นแม้ไม่ซื้อสินค้าแต่ก็ต้องไม่มีความคิดทางลบกับสินค้าของคุณ นอกเหนือไปจากนั้นก็คือ ภาพลักษณ์ของธุรกิจของคุณจะต้องมีการแสดงบทของผู้ให้ด้วย เช่น การจัดกิจกรรมเพื่อสังคมบ้าง ซึ่งนอกจากจะเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อแบรนด์ ต่อองค์กรแล้ว ยังสามารถนำไปใช้ในการลดหย่อนภาษีได้อีกด้วย ทำให้คุณสามารถมีผลกำไรที่เพิ่มขึ้นจากส่วนต่างของต้นทุน และราคาขาย การสร้างแบรนด์ที่ทำได้ยากที่สุดก็คือ แบรนด์ของสินค้าใหม่ แต่ว่าหากอยากก้าวไปยืนบนส่วนหนึ่งของการตลาดแล้วก็ต้องกล้าที่จะลงมือทำ ดังนั้นข้อได้เปรียบที่เห็นได้ชัดเจนที่สุดก็ให้ลองพิจารณาดู วิเคราะห์ดูและเปรียบเทียบสินค้าชนิดเดียวกันจาก 2 แบรนด์ ซึ่งแบรนด์หนึ่งมีการสร้างแบรนด์อย่างสม่ำเสมอต่อเนื่อง ในขณะที่อีกแบรนด์หนึ่งมีอยู่ในมุมเงียบๆ ทั้งๆที่สินค้าก็มีคุณภาพเช่นเดียวกัน แต่สินค้าที่มีการสร้างแบรนด์จะได้รับการยอมรับมากกว่า สามารถเพิ่มยอดขายได้มากกว่า สามารถเพิ่มยอดขายได้มากกว่า และก้าวไปสู่จุดที่ทำกำไรได้มากกว่า

"การสร้างแบรนด์ที่ดีที่สุดก็คือการรักษาคุณภาพสินค้าให้ได้มาตรฐานตามเดิมไว้"

เมื่อกล่าวกันถึงกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ให้มีประสิทธิภาพก็จะพบว่าเทคนิคหรือกลยุทธ์นั้นก็ไม่ได้มีอะไรที่ซับซ้อนมากมายเพียงแต่ต้องกระทำให้ถูกจังหวะและเวลาเท่านั้น

- **ชื่อแบรนด์ควรสั้น จำง่าย สะดุดตา ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย** การกำหนดชื่อสินค้าก็เหมือนกับการตั้งฉายาให้กับแบรนด์ ภาษาที่ใช้ก็ต้องให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ถ้าเป้าหมายเป็นกลุ่มในวัยทำงานก็ควรใช้ภาษาที่สุภาพ ซ่อนหลักจิตวิทยาไว้เล็กๆ ถ้ากลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มวัยรุ่นก็ใช้ภาษาไม่เป็นทางการได้แต่ก็ยังคงต้องสุภาพแต่อาจเป็นคำที่ฟังดูแปลกๆ ไม่ค่อยได้ยินจากที่ใดมา แต่ก็อย่าแปลกเกินไปนักจนเสียภาพลักษณ์ของสินค้าชนิดนั้นๆไป
- **นอกจากชื่อสินค้าแล้วยังคงต้องมีสโลแกน** หรือคำโปรยสั้นๆ ไว้สร้างจุดขายที่โดดเด่น และส่วนมากสโลแกนก็จะสื่อไปถึงบริการหรือจุดเด่นด้านอื่นๆของสินค้านั้น อย่างเช่น "มิสทีน มาแล้วค่ะ..." สำหรับแบรนด์ที่คนพอรู้จักแล้วก็จะบอกเพียงชื่อและตามมาด้วยสโลแกน "มาแล้วค่ะ.." บ่งบอกให้ทราบได้ทันทีว่าเป็นธุรกิจที่มี

ตัวแทนจำหน่ายสินค้าและยังเป็นระบบการอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าเลยก็คือมีการบริการถึงที่ที่ลูกค้าสะดวกเลยทีเดียว

- **โลโก้ที่ควรสะดุดตา** โลโก้ที่ดีต้องเป็นโลโก้ที่สามารถใช้ภาพสื่อความหมายแทนข้อความได้เป็นอย่างดี เพราะคนส่วนมากจะฝังใจกับรูปภาพมากกว่าตัวอักษร สีที่ใช้ก็ต้องเหมาะสมกับสินค้าแต่ละประเภท เมื่อมีการออกแบบทั้ง โลโก้ และ สโลแกนแล้วก็อย่าลืมจดลิขสิทธิ์ไว้เสียด้วย เพื่อป้องกันการลอกเลียนแบบ
- **นำเสนอแบรนด์ของคุณ**ออกสู่สายตาผู้บริโภคให้บ่อยที่สุด หลังจากที่มีการออกแบบกันแล้วทั้งโลโก้และสโลแกน ก็ต้องนำเสนอแบรนด์กัน ให้แบรนด์ของคุณผ่านสายตาผู้คนให้มากที่สุด บ่อยที่สุด ในทุกๆสื่อเท่าที่จะสามารถนำเสนอได้ไม่ว่าจะเป็น โทรทัศน์ วิทยุ หน้านิตยสาร หนังสือพิมพ์ โซเชียลมีเดีย

เมื่อมีกลยุทธ์ที่ดีในการสร้างแบรนด์แล้วก็ต้องมีขั้นตอนในการดำเนินงาน รู้ขั้นตอนในการสร้างแบรนด์เพื่อให้คุณสามารถสร้างแบรนด์ได้ตรงกลุ่ม ตรงใจลูกค้าได้

- **ต้องเข้าใจตลาด** คุณจะต้องศึกษาว่าลูกค้ามีความชอบในด้านอื่นหรือถูกใจสินค้าประเภทเดียวกันที่ราคาเท่าใด หรือมีความประทับใจกับเรื่องใดเป็นพิเศษอย่างเช่น บรรจุภัณฑ์ ตัวสินค้าเอง หรือส่วนใดของสินค้า
- **ต้องเข้าใจผู้บริโภค** ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เปลี่ยนไปตามสมัย คุณจะต้องตามเรื่องราวเหล่านี้ให้ทัน โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายของคุณ เช่น ลูกค้ามักซื้อสินค้าจากแหล่งใด ตลาดสด ซุปเปอร์มาร์เก็ต ตลาดออนไลน์ หรือแห่งใดก็ตาม เหตุผลใดที่ลูกค้ามักตัดสินใจในการซื้ออย่างทันที
- **กำหนดเป้าหมายให้ชัดเจนในแบรนด์** มันก็คือการออกแบบแบรนด์ที่เหมาะสม เช่นจะใช้ภาพแบบใดในการอธิบายเรื่องราวของสินค้าคุณ โทนสีที่ใช้เหมาะสมหรือไม่กับสินค้า ในโลโก้จะมีอักษรมากน้อยเพียงใดถึงจะเหมาะสม
- **องค์ประกอบอื่นๆของแบรนด์** ให้พิจารณาซ้ำอีกทีว่าโลโก้และสโลแกนที่คุณกำหนดขึ้นมานั้นมีความเหมาะสมกับตัวธุรกิจของคุณหรือไม่ ทั้งภาพที่ใช้ ภาษาที่ใช้ สีที่ใช้ ชื่อสินค้าจำยากไปหรือไม่

โดยส่วนมากแล้วผู้บริโภคจะมีจุดเริ่มต้นของความไม่รู้จักในสินค้าของคุณ ไม่รู้จักแบรนด์ จวบจนกระทั่งคุณเองที่เป็นผู้สร้างธุรกิจและนำเสนอสินค้าออกมาให้ผู้บริโภคได้รับรู้กัน ผู้บริโภคก็จะเริ่มรู้จักสินค้าของคุณ และยิ่งได้ยินบ่อยๆก็จะยิ่งจดจำได้ การที่ผู้บริโภคได้รู้จักแบรนด์ของคุณ ถือเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีที่ผู้บริโภคจะได้รับรู้สรรพคุณ วิธีใช้ ราคา ภาพลักษณ์ของสินค้าของคุณ คุณเองต้องเป็นผู้สร้างความคุ้นเคยให้กับลูกค้าที่มีต่อสินค้าของคุณ ดังนั้นในรายละเอียดต่างเกี่ยวกับการกำหนดภาพลักษณ์ของสินค้าจึงควรให้ความสำคัญมากที่สุดเนื่องจากโลโก้ หรือสโลแกนที่คุณได้กำหนดขึ้นมาแล้ว มันก็จะอยู่คู่กับสินค้าของคุณไปอีกนานเท่านาน และเมื่อใดก็ตามที่ลูกค้าไม่ได้ยึดติดกับแบรนด์แล้วคุณก็อาจหาโอกาสในการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงแบรนด์ของคุณเองก็ได้ นี่ก็เป็นอีกหนึ่งยุทธวิธีที่กระตุ้นให้ลูกค้าอยากใช้บริการมากขึ้นเนื่องจากคาดว่าจะมีอะไรใหม่ๆไว้ให้ได้รับกัน เหมือนธนาคารหลายแห่งที่ผู้บริโภคใช้บริการกันอยู่แล้วก็จะปรับเปลี่ยนเพื่อกระตุ้นให้เกิดความแปลกใหม่ เป็นต้น