คัมภีร์รีแบรนด์ดิ้ง Rebranding Strategy

หลายๆ คนอาจเคยได้ยินคำว่ารีแบรนด์ดิ้งกันมาบ้างไม่มากก็น้อยแต่ก็ยังไม่ทราบว่าการรีแบรนด์ดิ้งนั้นคืออะไรและมีความสำคัญอย่างไร การรีแบรนด์ดิ้ง (Rebranding) คือการปรับภาพลักษณ์ของแบรนด์นั้นๆ ขึ้นใหม่และขจัดภาพลักษณ์เก่าๆ ออกเพื่อสร้างอัตลักษณ์ใหม่ให้ทันยุคสมัย ซึ่งบางบริษัทก็ประสบความสำเร็จแต่บางบริษัทก็ไม่ประสบความสำเร็จตามที่คาดหวังไว้ ซึ่งที่จริงแล้วการรีแบรนด์ดิ้งนั้นไม่ใช่แค่การปรับเปลี่ยนชื่อใหม่ หรือเปลี่ยนโลโก้ของบริษัทใหม่เท่านั้น แต่จะต้องใช้กลยุทธ์ที่ดีควบคู่กันไปด้วยซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การปรับเปลี่ยนทัศนคติ (Change the Mind Sets)

รวมไปถึงวิธีการคิดของคนในองค์กรใหม่ทั้งหมด โดยเฉพาะทีมงานที่เป็นฝ่ายประสานงานและต้องติดต่อกับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ในรูปแบบใหม่จากแบรนด์นั้นๆ หรือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ทางบริษัทได้กำหนดขึ้นก่อนจะทำการรีแบรนด์ดิ้งแบรนด์ใหม่

การเพิ่มพูนทักษะใหม่ๆ (Develop New Skills)

ให้กับพนักงานภายในองค์กร อย่างเรื่องของการจัดการกับปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อทำเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อแบรนด์นั้นๆ และทำให้ลูกค้าอยากเข้ามาใช้บริการมากขึ้น

สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สินค้าหรือตัวบริษัท (Create New Corporate Identity)

บอกถึงความเป็นมาของบริษัท สร้างเรื่องราวที่โดดเด่นมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ดึงจุดเด่นที่เป็นแก่นแท้ของบริษัทออกมา เพื่อให้ลูกค้าสามารถจดจำได้ในทันที

สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน (Social Relations)

การมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมภายในชุมชนนั้นจะช่วยให้ภาพลักษณ์ของบริษัทเป็นไปในทางที่ดีมากขึ้น

การทำประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออย่างมืออาชีพ (Public Relations)

การประชาสัมพันธ์ถือเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่มีประสิทธิภาพและสามารถส่งต่อข้อมูลข่าวสารจากบริษัทไปสู่ประชาชนได้ อย่างไรก็ตามการประชาสัมพันธ์นั้นควรจะต้องพิจารณาถึงข้อมูลให้รอบคอบก่อนที่จะเผยแพร่ออกไป เพราะมันอาจเป็นดาบสองคมที่กลับมาทำร้ายบริษัทได้เช่นเดียวกัน ดังนั้นเราจึงควรเขียนข้อมูลที่ต้องการนำไปเผยแพร่ด้วยภาษาที่ดูเป็นธรรมชาติ เขียนให้ดูน่าสนใจ และเจาะจงไปที่กลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการตีตลาดโดยตรง

ตัวอย่างของการรีแบรนด์ดิ้งของแบรนด์สินค้าที่ประสบความสำเร็จมีดังต่อไปนี้

เดอะบาร์บีคิวพลาซ่า เมื่อช่วง 4-5 ปีที่แล้ว เดอะบาร์บีคิวพลาซ่า ร้านอาหารปิ้งย่างเจ้าดังที่มีชื่อเสียงมานานกว่า 25 ปี ได้พลิกโฉมภาพลักษณ์ของแบรนดใหม่ ภายใต้แนวคิดเปลี่ยนจุดยืนของร้านจากเพียงแค่ “มุ่งขายอาหาร” มาสู่ “การขายความสุข” ซึ่งการรีแบรนด์ดิ้งครั้งนี้เป็นการช่วยผลักดันให้ธุรกิจเติบโตขึ้นอย่างมาก คุณเป้ ชาตยา ซูพจน์เจริญ ทายาทคนโตที่กลายมาเป็นผู้บริหารเต็มตัวได้เปิดเผยถึงกลยุทธในการรีแบรนด์ดิ้งไว้ดังนี้

- การเปลี่ยนความคิด สิ่งสำคัญที่สุดคือการผลักดันให้ทุกๆ คนภายในองค์กรทำธุรกิจด้วยความเชื่อและความหลงใหล เพราะสิ่งเหล่านี้จะช่วยให้เราอยากออกมาทำงานในทุกๆ วัน ทำให้เราอยากที่จะช่วยกันพัฒนาธุรกิจให้ดียิ่งๆ ขึ้นไป

- ปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์ภายนอกเพื่อให้องค์กรดูทันสมัยมากขึ้น ปรับเปลี่ยนโฉมใหม่ทั้งตัวบาร์บีก้อน โลโก้บริษัท ชุดพนักงาน ภาชนะ บรรยากาศภายในร้านให้ดูอบอุ่นและเป็นกันเองมากขึ้น รวมไปถึงวิธีการสื่อสารไปยังผู้บริโภคเพื่อขยายกลุ่มเป้าหมายไปยังกลุ่มคนรุ่นใหม่ วัยทำงานและกลุ่มครอบครัวเพื่อให้อยากเข้ามาใช้บริการมากขึ้น

- การปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์ภายใน นอกจากการรีแบรนด์ดิ้งภายนอกแล้ว สิ่งที่สำคัญมากๆ อีกอย่างหนึ่งคือการทำให้องค์กรเชื่อไปในทิศทางเดียวกันว่าเราต้องการเปลี่ยนแปลงและการเปลี่ยนแปลงนั้นจะส่งผลดีอย่างไรบ้าง ไม่ใช่แค่เพราะผู้บริหารอยากให้เปลี่ยน เราต้องการทำให้ลูกค้าได้รับความสุขและประสบการณ์ที่ดีกลับไปทุกครั้งที่เข้ามาใช้บริการ ดังนั้นเราจะต้องดูแลพนักงานทุกอย่างดีที่สุด อีกทั้งการที่ทำให้พนักงานรู้สึกมีความสุขและสนุกกับการทำงานจะช่วยให้พวกเขาสามารถส่งต่อความสุขให้กับลูกค้าทุกคนได้

- พัฒนาองค์กรอย่างสม่ำเสมอ คุณชาตยากล่าวว่า การรีแบรนด์ดิ้งในรอบ 25 ปีนี้ต้องใช้ทั้งเงิน แรงงานและทรัพยากรมหาศาล จึงตั้งใจเอาไว้ว่าจะค่อยๆ ปรับปรุงและพัฒนาบริษัทต่อไปเรื่อยๆ วันละนิดวันละหน่อยในทุกๆ วัน พยายามทำให้วันนี้ดีขึ้นกว่าเมื่อวาน เราจะได้ไม่ต้องเหนื่อยแบบที่เหนื่อยในการรีแบรนด์ดิ้งครั้งก่อน แต่อย่างไรก็ตามการพัฒนาองค์กรให้ดีขึ้นได้นั้นไม่สามารถทำได้เพียงแค่คนใดคนหนึ่งเท่านั้น แต่ทุกคนในองค์กรจะต้องร่วมแรงร่วมใจกัน

“นอกจากความพึงพอใจของลูกค้าแล้ว เรายังควรดูถึงความพึงพอใจของพนักงานผู้เป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนองค์กรให้เดินหน้าไปอีกด้วย”

การรีแบรนด์ดิ้งของเดอะบาร์บีคิวพลาซ่าเป็นอีกหนึ่งตัวอย่างที่ทำให้เห็นได้ว่าการจะทำอะไรให้ประสบความสำเร็จได้นั้น นอกจากการปรับรูปลักษณ์ภายนอกให้ดีขึ้นแล้ว เรายังต้องเปลี่ยนแนวความคิดและความเชื่อของทุกคนในองค์กรให้มีทัศนคติที่ดีต่อการเปลี่ยนแปลงอีกด้วย

ต่อไปเราจะพาไปดูองค์ประกอบที่ทำให้บริษัทบางบริษัทรีแบรนด์ดิ้งได้ไม่สำเร็จ รวมถึงตัวอย่างของบริษัทที่ทำการรีแบรนด์ดิ้งได้ไม่ดีเท่าที่ควร

- คุณภาพดีไม่พอ แน่นอนว่าถึงแม้เราจะโฆษณาเอาไว้อย่างสวยหรู ปรับภาพลักษณ์ให้ดูดีมากแค่ไหน แต่เมื่อลูกค้าของเราเข้าไปใช้บริการแล้วกลับต้องพบกับความผิดหวังหรือคุณภาพของสินค้าไม่ดีอย่างที่ได้โฆษณาเอาไว้ ลูกค้าก็จะไม่เชื่อถือในแบรนด์นั้นๆ อีกเลย มิหนำซ้ำพวกเขาจะยังเอาเรื่องราวนี้ไปบอกต่อคนอื่นๆ ไม่ให้ใช้สินค้าของบริษัทอีกด้วย

- ถึงแม้ว่าเราจะปรับเปลี่ยนโลโก้บริษัทให้สวยงามขึ้นและดูแตกต่าง แต่ถ้าสินค้าของเราไม่มีจุดเด่นอะไรที่ต่างจากแบรนด์อื่นๆ เลยก็จะทำให้ลูกค้าน้อยคนที่จะเลือกซื้อสินค้าของเราเพราะพวกเขาสามารถไปซื้อกับบริษัทอื่นๆ ได้เหมือนกัน

- การประชาสัมพันธ์ที่ไม่ดี อย่างที่ได้กล่าวไปข้างต้นว่าการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อนั้นเป็นเหมือนดาบสองคม หากดีก็โชคดีไป แต่ถ้าหากทำผิดพลาดแค่เพียงครั้งเดียวบริษัทของเราก็จะเสื่อมเสียชื่อเสียงอย่างมาก อีกทั้งกว่าจะกู้ชื่อเสียงและภาพลักษณ์กลับคืนมาได้ก็ต้องใช้เวลานานมากทีเดียว

- การปรับเปลี่ยนเพียงรูปลักษณ์ภายนอก แต่ไม่ได้สนใจการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและความเชื่อของคนภายในองค์กรให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน หากคนในองค์กรยังไม่เชื่อว่าบริษัทจะเปลี่ยนแปลงได้แล้วบริษัทจะประสบความสำเร็จได้อย่างไรกัน

ตัวอย่างของแบรนด์สินค้าที่ทำรีแบรนด์ดิ้งได้ไม่สำเร็จมีดังต่อไปนี้

- แบรนด์เสื้อผ้าวัยรุ่น Gap ในช่วงประมาณปี 2010 บริษัท Gap ได้มีการเปลี่ยนแบบโลโก้ใหม่ทั้งหมด ซึ่งการออกแบบโลโก้ใหม่ต้องใช้เงินมูลค่ากว่า 100 ล้านดอลล่าร์สหรัฐ แต่เมื่อผู้คนได้เห็นโลโก้ใหม่ของแบรนด์ Gap ก็เกิดกระแสวิจารณ์ไปในทางลบ ทำให้ในที่สุดหลังจากที่ปล่อยโลโก้ใหม่ออกมาได้เพียงแค่ 6 วัน แบรนด์ Gap ก็กลับมาใช้โลโก้แบบเดิม นอกจากจะเสียเวลาแล้วยังสูญเงินไปมากโดยใช่เหตุอีกด้วย

- แบรนด์น้ำส้มอย่าง Tropicana ที่ปรับโฉมโลโก้บนกล่องเป็นรูปแบบใหม่ แต่การเปลี่ยนแปลงครั้งนี้กลับทำให้แบรนด์สูญเสียอัตลักษณ์ของความเป็นแบรนด์ไปจนหมด นอกจากจะดูเรียบและธรรมดาเกินไปแล้ว ผู้บริโภคยังแทบไม่สามารถบอกได้เลยว่าน้ำส้มกล่องนี้คือแบรนด์ Tropicana อีกทั้งยอดขายยังลงลดถึง 20 เปอร์เซ็นต์ ทำให้ผู้บริหารต้องตัดสินใจกลับไปใช้โลโก้แบบเดิม

การที่เราจะทำการรีแบรนด์ดิ้งให้ประสบความสำเร็จได้นั้น ต้องปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงทั้งภาพลักษณ์ภายนอกอย่างโลโก้ให้น่าดึงดูดใจ การบริการและสินค้าที่ดีมีคุณภาพ มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ รวมทั้งเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ภายในองค์กรอย่างความเชื่อ ทัศนคติ ของพนักงานทุกคนภายในองค์กรให้ขับเคลื่อนไปในทิศทางเดียวกันและเกิดความรู้สึกที่อยากจะพัฒนาให้บริษัทดำเนินไปในทางที่ดีขึ้นอีกด้วยค่ะ