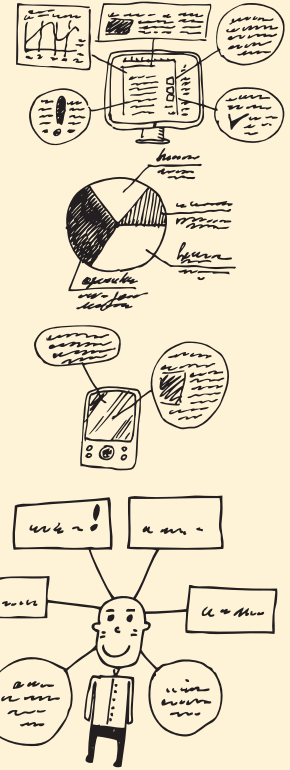




BRAND



Brand Knowledge: ทำอย่างไร จึงจะสื่อสารให้เกิดความรู้ และจดจำเรื่องราวในแบรนด์ของเรา ได้อย่างขึ้นใจ

ภารกิจของการสื่อสารเพื่อส่งมอบความรู้ และเรื่องราวของแบรนด์ ไปยังผู้บริโภคนั้น ไม่มีวันสิ้นสุด

สร้างแบรนด์สำเร็จแล้ว อะไรจะเกิดขึ้น จบแล้วจบเลยไหม เราเคยศึกษาเรื่องความรู้ของลูกค้ำที่มีต่อแบรนด์ใหม่ หรือพอใจที่แบรนด์ดังแล้วเป็นที่จดจำ พอใจในผลตอบแทนที่สินค้าขายได้ กล่าวขวัญ พูดถึง มีข่าวลวง มีสื่อติดตามถามไถ่ แล้วไงต่อ ...

สิ่งที่ตามมาหลังจากการสื่อสารแบรนด์ ที่พบกับความสำเร็จ ที่จะเห็นได้ชัดแน่นอน ก็คือ มูลค่าเพิ่ม (Value Added) ความน่าเชื่อถือในแบรนด์ (Credibility) และความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน (Competitive Advantage) แต่สิ่งเหล่านี้ ใช่ว่าจะอยู่ถาวรกับแบรนด์นั้นๆ ตลอดไป

ความรู้เกี่ยวกับแบรนด์ จึงเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาด หรือผู้สื่อสารแบรนด์ต้องให้ความใส่ใจ ทุ่มเทและไม่หยุดที่จะให้ความรู้เกี่ยวกับแบรนด์ ไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

Brand Knowledge ความรู้เกี่ยวกับแบรนด์

อะไรคือความรู้เกี่ยวกับแบรนด์ ต้องไม่ลืมว่าทุกคนที่เราสื่อสารด้วย ไม่ว่าจะเป็นลูกค้าหรือไม่ก็ตาม ในภาพรวมผู้บริโภคควรรู้จัก เข้าใจ บอกความหมายแบรนด์ของเราได้อย่างถ่องแท้ ไม่ว่าจะเป็น ข้อมูล แนวคิด สาระสำคัญ หลักการต่างๆ ทั้งจากประสบการณ์ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์โดยตรง หรือการถ่ายทอดไม่ว่าจะเป็นทางสื่อสารมวลชน ช่องสื่อสารการตลาด Social Media หรือบุคคลก็ตาม

สิ่งที่สำคัญสำหรับความรู้เกี่ยวกับเรื่องราวของแบรนด์นั้น คือการทำให้ข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องสามารถรักษาหรือคงไว้ซึ่งเรื่องราวต่างๆ ที่รับรู้ไว้ในสมองได้อย่างถูกต้องแม่นยำ

ดังนั้น ความรู้เกี่ยวกับแบรนด์ ก็คือ ความสามารถในการสื่อสารให้เกิดการจดจำเรื่องราว เหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น ตามที่ต้องการ โดยจะต้องอาศัยความเข้าใจ ประสบการณ์ และการมีความรู้สึกร่วมรวมอยู่ด้วย

ประเภทของความรู้เกี่ยวกับเรื่องราวแบรนด์



Explicit Brand Knowledge

ความรู้แบบรูปธรรม ที่ปรากฏและมองเห็นได้ชัดเจน ความรู้แบบนี้ สามารถรวบรวมความคิด และสามารถบอกกล่าว ถ่ายทอด รวบรวมหรืออธิบายออกมาได้ทันที โดยง่าย

Tacit Brand Knowledge

ความรู้ความเข้าใจที่ไม่ชัดเจน อาจเป็นความเข้าใจ ในเรื่องราวลึกๆ หรือซ่อนเร้นอยู่ในบุคคล ที่ถ่ายทอดหรือสื่อสารออกมาได้ยาก จดจำได้แต่ต้องอาศัยความใกล้ชิด ความไว้วางใจ การถูกกระตุ้นด้วยประสบการณ์ กิจกรรมบางอย่าง หรือความพยายามที่จะสอบถาม ทดสอบ หาความรู้เหล่านั้น ให้ออกมาได้

6 ระดับของ Brand Knowledge

ความรู้เรื่องแบรนด์นั้น เป็นความเข้าใจในความหมาย สัญลักษณ์ ข้อเท็จจริง รวมทั้งการมีส่วนร่วมกับการพัฒนาของแบรนด์ เพื่อประกอบการตัดสินใจ ที่อาจแบ่งได้เป็น 6 ระดับ ดังนี้

1. Knowledge

ขั้นแรกของความรู้จัก เป็นความรู้สึก ที่สามารถบอกล่าวเกี่ยวกับเรื่องราว พฤติกรรมที่เกี่ยวกับแบรนด์ ไม่ต้องใช้ความคิดที่ซับซ้อน เป็นกระบวนการที่สำคัญที่นำไปสู่ความเข้าใจ พฤติกรรม ความรู้ การใช้งาน และในการถ่ายทอดบอกต่อ

2. Comprehension

เป็นขั้นต่อมาจากความรู้จัก ที่ต้องอาศัยการสื่อความ มักเกิดขึ้นหลังจากการพบเห็น ได้รับทราบข้อมูลข่าวสาร การสื่อสารทางการตลาดต่างๆ แล้ว

3. Application

การนำข้อมูล ความรู้ที่เกิดขึ้นไปใช้ต่อจากความเข้าใจ เพื่อนำข้อมูลนั้นไปตอบใจห้ความต้อการ แก้ปัญหาหรือเพื่อการตอบสนองด้านใดด้านหนึ่ง

4. Analysis

การวิเคราะห์ความรู้ ความเข้าใจ หรือข้อมูลนั้นๆ เป็นการแยกภาพรวมออกเป็น ส่วนย่อยเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยเฉพาะความสัมพันธ์ระหว่างตัวผู้บริโภคเอง กับแบรนด์

5. Synthesis

เป็นการนำส่วนประกอบย่อยหลายๆ ส่วน มาสังเคราะห์รวมกันเป็นโมเดลหรือโครงสร้าง เป็นผลจากการนำเอาประสบการณ์ กับปัจจุบัน และนำมาสร้างเป็นกรอบ การริเริ่ม หรือความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ ต่อไป

6. Evaluation

ประเมินผลความรู้ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลที่ได้รับ ความรู้ ประสบการณ์หรือข้อเท็จจริง ทั้งหมดหรืออย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อเชื่อมโยงต่อพฤติกรรมที่สำคัญด้านอื่นๆ ในที่สุด

ความรู้ในเรื่องราวของแบรนด์ เป็นสิ่งที่ต้องสื่อสารทั้งแบบตั้งใจ หรือไม่ตั้งใจ เป็นเนื้อหาที่แทรกไว้ในทุกรูปแบบ และทุกองศาของการสื่อสารแบรนด์ ร่วมกับกลยุทธ์และองค์ประกอบอีกหลายส่วน เป็นเรื่องที่ไม่อาจปฏิเสธได้ เพราะหากหยุดส่งเรื่องราวเกี่ยวกับแบรนด์ หากขาดการถ่ายทอดความรู้ของแบรนด์ไปนานๆ แน่แน่นอนว่า ในไม่ช้าแบรนด์ย่อมตายไปได้ หรือความรู้ในเรื่องราวของแบรนด์อื่นก็มาแทนที่ไปในที่สุด [WU](#)



ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ

ที่ปรึกษาด้านยุทธศาสตร์และสื่อสารองค์กร
" www.drphot.com "

นักสื่อสารเชิงกลยุทธ์แบบบูรณาการ
ด้วยประสบการณ์กว่า 25 ปี ในด้านการบริหาร
ยุทธศาสตร์ สื่อสารการตลาด
แบรนด์ ภาพลักษณ์องค์กรจนถึงระดับชาติ
ผู้บรรยายในระดับปริญญาโท-เอก
ให้กับมหาวิทยาลัยทั่วประเทศ
มีผลงานวิชาการกว่า 300 ผลงาน
กับตำแหน่งที่หลากหลาย
ทั้งด้านธุรกิจ สังคม และศิลปวัฒนธรรม
รวมถึงการเป็นนายกสมาคมประชาสัมพันธ์ไทย



ความรู้เรื่องแบรนด์ 4 ประการ
ที่ต้องไม่พลาด และหยุดสื่อสารไม่ได้

1

Brand Positioning: จุดยืนของแบรนด์ การให้ความรู้เกี่ยวกับจุดเด่น ข้อแตกต่างที่เด่นชัดจากผู้อื่น จุดที่ทำให้เกิดความสนใจ และเป็นที่ยอมรับ

2

Brand Personality: บุคลิกภาพของแบรนด์ ความรู้ที่เป็นตัวตน เช่นการกำหนดเพศ ช่วงอายุ ฐานะ การศึกษา วิธีการใช้ชีวิต ที่อยู่ สนิม

3

Brand Value: คุณค่าของแบรนด์ ความรู้ในเรื่องราวสิ่งดีๆ ที่สามารถตอบใจห้ความต้อการของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้เกิดความชื่นชอบ ประทับใจ

4

Brand Identity: เอกลักษณ์ของแบรนด์ ความรู้ที่เป็นลักษณะเฉพาะ ทั้งภายนอกและภายใน การตกแต่งบรรจุภัณฑ์ สี วิธีการให้บริการ ที่เป็นเอกลักษณ์ในรูปแบบของตัวเอง จดจำและสามารถสื่อความหมายที่ชัดเจนมายังแบรนด์ได้อย่างชัดเจน