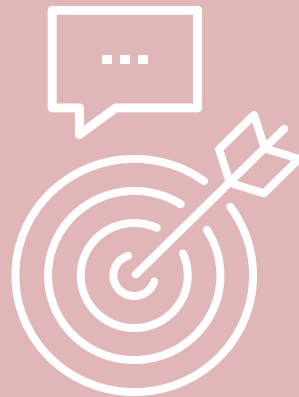


Brand Communications for Memorable : สื่อสารแบรนด์ให้รับรู้จดจำ ทำอย่างไร

เพราะเหตุใด เมื่อเวลาที่เราพูดถึงสินค้าในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ชื่อของแบรนด์ บางแบรนด์จึงเป็นชื่อหรือลักษณะของบริการของสินค้าที่คนจะนึกถึงเป็นชื่อแรกๆ พูดถึงโทรศัพท์สมาร์ตโฟน ก็นึกถึง Apple และ Samsung พูดถึงรถยนต์ คนจะนึกถึง Toyota, Honda พูดถึงห้างสรรพสินค้า คนจะนึกถึง Central และ The Mall จึงทำให้คนที่ทำหน้าที่สื่อสารแบรนด์ ทำการประชาสัมพันธ์ หรือ สื่อสารการตลาด ในแบรนด์อื่นๆ ต่างมีเป้าหมายที่จะต้องทำให้แบรนด์ของตัวเองก้าวสู่จุดของการรับรู้จดจำแบบนั้นให้ได้ หรือแม้แต่เจ้าของแบรนด์เหล่านั้น ก็จำเป็นต้องรักษาสถานภาพไว้ไม่ให้ถูกลืมเช่นกัน

ในขณะที่ หลายครั้งที่ เรามักนึกไม่ออกว่าเราจะหยิบยกประเด็นอะไรออกมา สื่อสารหรือพูดออกมาที่ทำให้แบรนด์ สินค้าหรือบริการ เป็นที่จดจำ คิดวนไปวนมา ซ้ำแล้วซ้ำอีก บางทีก็พูดแต่เรื่องเดิมๆ หรือ พูด สื่อสาร หรือ ใช้เงินมากมายในการ สื่อความออกไปผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาด แต่ผลที่ได้ ทั้งจากการติดตาม การสอบถาม การสังเกต หรือการวิจัยกลับพบว่าลูกค้าไม่สามารถรับรู้ และจดจำ เรื่องราวเหล่านั้นได้เลย หรือบางทีก็กลับจำเป็นแบรนด์คู่แข่ง นั่นหมายความว่าเราสื่อสารออกไป กลายเป็นว่า ยิ่งสร้างความชัดเจนหรือความจดจำให้กับคู่แข่งชั้นด้วย ปัญหาที่น่าสนใจต่อไป ก็คือ เพราะเหตุใด ดังนั้นประเด็นของเนื้อหา และอารมณ์ที่สื่อสารแบรนด์ออกไป จึงเป็นคำตอบที่สำคัญ ในการกลับมาทบทวน หรือเริ่มต้นใหม่อีกครั้ง



เนื้อหาในการสื่อสาร ที่สร้างความจดจำในใจผู้บริโภค



Performance นำเสนอรูปแบบวิธีการของแบรนด์ที่แตกต่างกว่าคนอื่น การทำงาน พฤติกรรม การกระทำ และความสำเร็จที่แตกต่าง ลักษณะหรือรูปแบบในการทำงานหลักของแบรนด์ที่ตอบสนองความต้องการ ความคาดหวัง ตอบความอยากได้หรือวัตถุประสงค์ในการใช้งานของลูกค้า



Features คุณสมบัติ รูปลักษณะที่ชัดเจน สามารถสร้างข้อเสนอฟีดแบ็กที่ตอบโจทย์ในใจของลูกค้าว่า สามารถช่วยเหลืออะไรเขาได้บ้าง ทำให้หรูหรา ทำให้โดดเด่น ทำให้ประหยัด ทำให้ได้รับประสบการณ์ที่ประทับใจ ทำให้สะดวกสบาย คุณสมบัติที่จดจำมีอะไรบ้าง



Reliability นำเสนอเนื้อหาที่สร้างความน่าเชื่อถือ การได้รับการยอมรับ จะก่อให้เกิดความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือมีความสำคัญอย่างมากกับผู้บริโภค ซึ่งอาจเกิดจากความเชี่ยวชาญ แสดงการอ้างอิง ส่วนประกอบ การผลิต การออกแบบ มีที่มาที่ไป การนำเสนอด้วยความมั่นใจ การอ้างอิง การกล่าวถึงที่ชัดเจน



Conformance นำเสนอความกลมกลืนที่มีความสอดคล้องกันเป็นเรื่องราว ทุกองค์ประกอบ ความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงทุกองค์ประกอบของแบรนด์ ที่มีการผสมผสานเกี่ยวเนื่องกันอย่างเหมาะสมเข้มข้น ซึ่งมีต่อการออกแบบและคุณสมบัติ รูปแบบที่ปฏิบัติงานกัน เช่น มีทั้งความสวยงามและความทนทาน รสชาติของอาหารกับการส่งผลดีต่อสุขภาพ ความสะดวกสบายกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ความปลอดภัยกับการได้รับการดูแลอย่างดีเยี่ยม



Service นำเสนอเกี่ยวกับการบริการ การได้รับการดูแลเอาใจใส่อย่างดีทั้งก่อนและหลัง ตลอดจนระหว่างการขาย ความสะดวกในการสั่งซื้อ จัดส่งสินค้า การติดตั้ง การเอาใจใส่อย่างใกล้ชิด สอดคล้องกับประสิทธิภาพของพนักงานความสามารถให้คำปรึกษาแนะนำ แก้ปัญหา อำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า รวมถึงการให้ข้อมูลข่าวสาร สนใจต่อการส่งหรืออธิบายข้อมูลอย่างดีต่อลูกค้าและผู้สนใจอย่างสม่ำเสมอ ต่อเนื่อง



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



Aesthetics นำเสนอสุนทรียภาพของแบรนด์ ไม่ว่าจะด้านความสัมผัสทั้งปวงที่จะเกิดขึ้น รูป รส กลิ่น เสียง สี สัน ข้าวของเครื่องใช้ ทุกส่วนประกอบที่เป็นการสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึก การรับรู้ ความรู้สึกที่มีต่อทุกองศาของแบรนด์ โดยวัดได้จากการตัดสินใจของผู้บริโภคเป้าหมายว่าถูกใจ ชื่นชม ซึ่งเกิดจากการสะท้อนความชื่นชอบ รสนิยมส่วนตัว Life Style ของผู้บริโภค



Perceived Quality นำเสนอเกี่ยวกับคุณภาพการที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องราวของแบรนด์ อย่างไรก็ตาม คุณภาพเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องนำมาสื่อสารให้เหมาะสมกับบริบทของแบรนด์นั้นๆ ว่าสิ่งใดเป็นคุณภาพที่ไม่อาจจะละเลยได้ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลด้านคุณสมบัติเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ทั้งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ เช่น ชื่อ รูปลักษณะ ฝีมือการประดิษฐ์ การออกแบบ ตกแต่ง หรือจัดทำโดยผู้ที่ได้รับการยอมรับในมาตรฐาน ผลงานสิ่งสัมผัสกับสังคมหรือสถาบันต่างๆ เป็นต้น



การสร้างการรับรู้และจดจำของแบรนด์นั้นต้องเชื่อมโยงของความโดดเด่นต่างๆ ของแบรนด์ ทั้งที่เกิิดขึ้นจากผลิตภัณฑ์ บริการ สถานที่ บุคคล หรือสิ่งต่างๆ ที่ทำให้เกิดความสัมผัส การจดจำ ที่ประทับใจ จนกระทั่งเกิดการกล่าวขาน การขยายความ หรือพูดต่อ แนะนำ บอกต่อ

การสื่อสารเพื่อการจดจำที่ดีของแบรนด์นั้น มีอิทธิพลที่ส่งผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภค กับคุณค่าของแบรนด์ ดังนั้น การวางตำแหน่งของแบรนด์ที่ชัดเจน จะทำให้เกิดความแตกต่างระหว่างที่สร้างการรับรู้ จะเป็นการใช้ประสิทธิภาพของการเชื่อมโยงกันอย่างกลมกลืนและนำเสนอคุณประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ โดยผ่านการใช้ความคิดสร้างสรรค์ ออกแบบการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ จากองค์ประกอบต่างๆ ของแบรนด์ การสื่อความหมาย ถ้ายทอด เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกันไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อม ๗

อารมณ์ในการสื่อสารที่ทำให้แบรนด์เป็นที่น่าสนใจ



Friendly

สื่อสารด้วยอย่างเป็นกันเอง



Sincere

สื่อสารด้วยความจริงใจ



Confident

สื่อสารอย่างมั่นใจ ในคุณสมบัติของตนเอง



Good Mood

สื่อสารด้วยอารมณ์ที่ดี



Repeat

สื่อสารด้วยการกล่าวถึงแบรนด์ หรือคุณสมบัติที่ชัดเจนอยู่เสมอ แต่ไม่มากจนเกินไป



Soundly

การสื่อสารที่แนบเนียน ไม่ทำให้ผู้รับสารรู้สึกอึดอัด หรือถูกยึดเยียดข้อมูล เรื่องราวอื่นๆ



Listen to

สื่อสารด้วยการเปิดโอกาสในการรับฟัง

