

100

GREAT BRANDING

ideas

100 สุดยอด

ไอเดียการสร้างแบรนด์

แนวคิด กลยุทธ์ และเทคนิคการสร้างแบรนด์
จากเรื่องราวจริงของบริษัทชั้นนำทั่วโลก

Sarah McCartney

วัฒนา มานะวิบูลย์ แปล

100

GREAT BRANDING

ideas

100 สุดยอด



ไอเดียการสร้างแบรนด์

แนวคิด กลยุทธ์ และเทคนิคการสร้างแบรนด์
จากเรื่องราวจริงของบริษัทชั้นนำทั่วโลก

Design

Sarah McCartney

100 Great Branding Ideas

100 สุดยอดไอเดียการสร้างแบรนด์

ซาร่าห์ แมคคาร์ตนี : เขียน

วัฒนา มานะวิบูลย์ : แปล

เลขมาตรฐานสากลประจำหนังสือ 978-616-515-257-0

พิมพ์ครั้งแรก พฤษภาคม 2554

Thai language translation copyright © 2012 by Nation International Edutainment Public Company Limited

Copyright © 2012 Sarah McCartney

The right of Anne Hawkins to be identified as the author of this work has been asserted by her in accordance with the Copyright, Designs and Patents Act 1988.

All rights reserved.

Published by arrangement with the original publisher, "Marshall Cavendish International"

ข้อมูลทางบรรณานุกรมของหอสมุดแห่งชาติ

แมคคาร์ตนี, ซาร่าห์.

100 สุดยอดไอเดียการสร้างแบรนด์.

แปลมาจาก 100 Great Branding Ideas... _กรุงเทพฯ : เนชั่นบุ๊คส์, 2555.

224 หน้า

1. การตลาด-การบริหาร. I. วัฒนา มานะวิบูลย์, ผู้แปล. II. ชื่อเรื่อง.

658.8

ISBN 978-616-515-257-0

เจ้าของผู้พิมพ์โฆษณา

สำนักพิมพ์เนชั่นบุ๊คส์

บริษัท เนชั่น อินเทอร์เน็ตเซิร์ฟเวอร์ จำกัด (มหาชน)

ประธานกรรมการบริษัท สุทธิชัย อยู่น

รองประธานกรรมการบริษัท เกษวิ กาญจนวนิชย์

กรรมการผู้อำนวยการ ศิวพร ชมสุวรรณ

บรรณาธิการบริหาร ดร. วงศ์ศิริ สังขวาลี มียาจิ

ผู้อำนวยการกองบรรณาธิการ/บรรณาธิการเล่ม ฐิตกานต์ ธนาโอฬาร

ผู้ช่วยบรรณาธิการอาวุโส จิรายุทธ ประเจ็ดหล้า

ปก วรเทพ เสริมธนพัฒกุล

รูปเล่ม สายจิตร์ ทองมี

กราฟิก กฤษณา แก้วประเสริฐ

พิสูจน์อักษร พรวิมล สุพัฒน์กิจกุล

ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด สมศักดิ์ ใจษา

ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด ศิริเทพ ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา

ฝ่ายการตลาด นันทวัน อรุณนิมิตกุล

ฝ่ายขาย ฐาปนรัตน์ จันทร์นุ่ม จารุวรรณ นาคบำรุง

สำนักงาน เลขที่ 1858/123-124 ชั้น 29 ถนนบางนา-ตราด แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพฯ 10260 โทรศัพท์ 0-2338-3694-6

โทรสาร 0-2338-3986, www.nationbook.com

พิมพ์ที่ บริษัท ดับบลิวพีเอส (ประเทศไทย) จำกัด 167/5 หมู่ 4 ถนนบางนา-ตราด กม. 29.5 ตำบลบางบ่อ อำเภอบางบ่อ

จังหวัดสมุทรปราการ 10560 โทรศัพท์ 0-2313-4405-6 โทรสาร 0-2313-4445

จัดจำหน่ายโดย บริษัท ซีอีดูเคชั่น จำกัด (มหาชน) อาคารเนชั่นทาวเวอร์ ชั้น 19 เลขที่ 1858/87-90 ถนนบางนา-ตราด แขวงบางนา

เขตบางนา กรุงเทพฯ 10260 โทรศัพท์ 0-2739-8222, 0-2739-8000 โทรสาร 0-2739-8356-9, www.se-ed.com

ราคา 185 บาท

สงวนลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2555 โดย บริษัท เนชั่น อินเทอร์เน็ตเซิร์ฟเวอร์ จำกัด (มหาชน)

ห้ามออกเสียงแบบส่วนหนึ่งของหนังสือเล่มนี้ รวมทั้งการจัดเก็บ ถ่ายทอด ไม่ว่ารูปแบบหรือวิธีการใดๆ ด้วยกระบวนการทางอิเล็กทรอนิกส์ การถ่ายภาพ การบันทึก หรือวิธีการอื่นใดโดยไม่ได้รับอนุญาต

หากพบหนังสือมีปัญหาด้านใด ด้านกลับ หน้าซ้ำ หรือหน้าหาย สามารถขอเปลี่ยนใหม่ได้จากร้านที่ท่านซื้อ หรือติดต่อสำนักพิมพ์ โทรศัพท์ 0-2338-3694-6



คำแนะนำนักพิมพ์

ในโลกแห่งการทำธุรกิจ ปัจจัยหนึ่งที่จะเป็นตัวขับเคลื่อนความสำเร็จคือ “แบรนด์” แบรนด์ไม่ได้เป็นแค่โลโก้เท่านั้น แต่แบรนด์บ่งบอกถึงความเป็นตัวตน และตำแหน่งของสินค้านั้นๆ ในตลาด ท่ามกลางสินค้าหรือบริการประเภทเดียวกันที่มีนับร้อยนับพันแบรนด์ให้เลือกอย่างในปัจจุบัน สินค้าหรือบริการของคุณโดดเด่นกว่าคู่แข่งตรงไหน และทำไมลูกค้าถึงจะต้องเลือกสินค้าหรือบริการของคุณด้วยล่ะ?

คำตอบคงไม่ใช่แค่เรื่องของราคา เพราะธุรกิจที่แข่งกันด้วยราคานั้น สุดท้ายก็มักจะไปรอดได้ยาก

คำตอบที่แท้จริงอยู่ที่การวางตำแหน่งของตัวเอง และนั่นคือเรื่องของ “การสร้างแบรนด์”

หนังสือ **100 สุดยอดไอเดียการสร้างแบรนด์** เล่มนี้นำเสนอแนวคิดดีๆ ที่หลายบริษัทชั้นนำระดับโลกได้นำไปใช้จนทำให้แบรนด์ของตนประสบความสำเร็จมาแล้ว คุณจะพบไอเดียมากมายที่สามารถนำไปดัดแปลงใช้ได้กับการสร้างแบรนด์ของคุณ ตั้งแต่เรื่องของแนวคิดเรื่องโลโก้ การตั้งชื่อแบรนด์ การออกแบบอาคารสำนักงาน การออกแบบบรรจุภัณฑ์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นกล่องบรรจุสินค้า ถูหิ้ววนุรักษ์สิ่งแวดล้อม รวมไปถึงการใช้สื่อและสื่อสังคมออนไลน์ในกลยุทธ์การสร้างแบรนด์

สำนักพิมพ์เนชั่นบุ๊คส์ได้จัดพิมพ์หนังสือในชุด 100 สุดยอดไอเดีย มาแล้วหลายเล่มคือ **100 สุดยอดไอเดียธุรกิจ**, **100 สุดยอดไอเดียการขาย**, **100 สุดยอดไอเดียการทำพรีอาร์**, **100 สุดยอดไอเดียการตลาด**, **100 สุดยอดไอเดียการเป็นผู้นำ** และ **100 สุดยอดไอเดียการลงทุน** ทุกเล่มได้รับการตอบรับอย่างดีเยี่ยมจากผู้อ่านจนได้รับการพิมพ์ซ้ำ หนังสือ **100 สุดยอดไอเดีย**

การสร้างแบรนด์ เป็นเล่มใหม่ในชุดนี้ที่เราภูมิใจนำเสนอ และเชื่อมั่นว่าจะเป็นประโยชน์กับผู้อ่านทุกท่าน

หากคุณกำลังมองหาหนังสือสักเล่มที่รวบรวมไอเดียสำคัญๆ และโดดเด่นในศาสตร์การทำธุรกิจ การทำฟิอาร์ การตลาดและการขาย การเป็นผู้นำ การลดต้นทุน และการสร้างแบรนด์ พร้อมกรณีตัวอย่างจริงในโลกธุรกิจให้เรียนรู้ โดยเน้นที่อ่านเข้าใจง่าย เลือกรอ่านแยกเล่มและตามหัวข้อที่สนใจได้ และอ่านจบได้ในเวลาสั้นๆ

หนังสือแต่ละเล่มในชุดนี้เหมาะอย่างยิ่งสำหรับคุณ

ด้วยความปรารถนาดี
เนชั่นบุ๊คส์



จากฟู่เป่ล

ใครจะไปคิดว่าในโลกนี้จะมีใครยอมสละไตของตนเพื่อแลกกับการได้เป็นเจ้าของไอแพดรุ่นใหม่ล่าสุดจากค่ายแอปเปิล แต่กรณีดังกล่าวก็มีให้เห็นในประเทศจีนแล้ว

เหตุใดสาว ๆ ทั่วโลกจึงคลั่งไคล้กระเป๋าลูยส์วิตตอง ทั้งๆ ที่ราคาของกระเป๋แบรอนด์นี้ต้องใช้เวลาเก็บเงินนานหลายปี แต่เราก็ได้เห็นสาว ๆ พยายามทุกวิถีทางเพื่อให้ได้กระเป๋แบรอนด์นี้มาไว้ในครอบครอง จนเกิดกิจการให้เช่ากระเป๋าราคาแพงแบรอนด์นี้

ทำไมปีเอ็มดับเบิลยู หรือเมอร์เซเดส เบนซ์ จึงเป็นรถยนต์ที่ผู้เป็นเจ้าของเชื่อว่าเป็นแบรนด์ที่สามารถเสริมสร้างบารมีของตนได้

ทำไมนาฬิกาต้องเป็นแบรนด์โรเล็กซ์

ทำไมชุดสูทต้องเป็นอาร์มานี

ทำไมต้องเป็นแฮร์รี่ พอตเตอร์

ทำไมต้องเป็นสตีฟ จ๊อบส์

ทำไมต้องเป็นวอร์เรน บัฟเฟตต์

ทำไมต้องเป็นเลดี้กาก้า

ทำไมต้องเป็นวงเซียค ดู ไชเลย์

แล้วทำไมต้องเป็นโค้ก

ฯลฯ

ไม่ว่าจะเป็นสินค้า หรือตัวบุคคล ทุกอย่างล้วนมีแบรนด์ในตัว

แต่กว่าสิ่งที่เราเรียกว่าแบรนด์หรือเครื่องหมายการค้าของสินค้า หรือแบรนด์ของ คนจะได้รับการยอมรับ เจ้าของแบรนด์ก็ต้องทุ่มเทสรรพกำลังเพื่อทำให้สินค้าของตนมีภาพลักษณ์ที่โดดเด่น มีมนต์ขลังมากพอที่จะกำหนดทัศนคติและพฤติกรรม

ของผู้บริโภคได้ ไม่ว่าราคาของสินค้านั้นจะแพงแสนแพงเพียงไรก็ตาม บ้างก็ประสบความสำเร็จเพียงแค่ชั่วข้ามคืน บ้างก็ใช้เวลาสั่งสมชื่อเสียงนานนับร้อยปี จนกลายเป็นแบรนด์ระดับตำนานที่เจ้าของแบรนด์ต้องคอยประคบประหงมดูใจในหินไว้ตลอดเวลา

และไม่ใช่เรื่องแปลกที่เอเยนซีโฆษณาทั่วโลกจะสามารถทำรายได้จำนวนมหาศาลทุกปี ขณะที่พื้นที่โฆษณาก็ขยับราคาสูงลิ่วทุกปี จนเป็นผลให้ราคาของสินค้าอุปโภคบริโภคที่ผู้บริโภคต้องซื้อไว้ใช้ในชีวิตประจำวันพลอยมีราคาสูงตามไปด้วย เพราะถึงอย่างไรการกระจายในส่วนนี้ก็ถูกสะท้อนออกมาในราคาของสินค้าที่ถูกผลักดันให้เป็นภาระของผู้บริโภคต่อไปอยู่แล้ว

เจ้าของแบรนด์สะกิดใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจเลือกซื้อแบรนด์ของตนจากสินค้าประเภทเดียวกันอีกนับร้อยนับพันแบรนด์ในตลาดได้อย่างไร **100 สุดยอดไอเดียการสร้างแบรนด์** เปรียบเสมือนคลังความคิดที่ให้ข้อคิดกับการสร้างและบริหารแบรนด์อย่างได้ผล ไม่ว่าจะเป็นแบรนด์ระดับท้องถิ่น หรือแบรนด์ระดับโลก ซึ่งผู้อ่านสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้อย่างชาญฉลาด ไม่ว่าจะเป็นเพื่อการทำแบรนด์ หรือเพียงเพื่อรู้เท่าทันกลเกมแห่งกลยุทธ์การทำแบรนด์ก็ตาม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่สื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนเรามากขึ้นทุกวัน

เชื่อว่าผู้อ่านจะสามารถเก็บเกี่ยวข้อคิดจากหนังสือเล่มนี้เพื่อสร้างภูมิคุ้มกัน หรือเสริม “ใยเหล็ก” ให้แก่แบรนด์ที่ดูแลอยู่ได้ ไม่มากก็น้อย

วัฒนา มานะวิบูลย์

เมษายน พ.ศ. 2555

เกี่ยวกับผู้เขียน

ซาราห์ แมคคาร์ตนี เป็นนักเขียนและนักกลยุทธ์ หลังจากหลงเสน่ห์ตัวเลขอยู่นานหลายปี เธอเข้าทำงานวิเคราะห์ด้านการโฆษณา แล้วย้ายไปจับงานด้านการตลาดกับหนังสือพิมพ์ *The Guardian* จากนั้น จึงไปศึกษาต่อปริญญาโทด้านการวางแผนองค์กร ก่อนจะออกมาตั้งกิจการ Little Max

หากไม่นั่งทำงานอยู่หน้าจอคอมพิวเตอร์ แมคคาร์ตนีก็จะสอนโยคะ (Iyengar Method) ทำน้ำหอม แยม เสื่อยัดสีมัดย้อม เครื่องประดับ และถักไหมพรมของตัวเอง เธอหลงใหลการดื่มกาแฟรสดี เครื่องเขียนคุณภาพเยี่ยม น้ำหอมกลิ่นจรรูใจ รองเท้าเดินที่นุ่มเท้า การลดปริมาณขยะ การประหยัดพลังงาน และใช้ข้าวของจนหมดอายุการใช้งาน

ผู้อ่านสามารถติดต่อเธอได้ที่ littlemax.co.uk และที่ 4160Tuesdays.com



คำขอบคุณ

ผู้เขียนขอขอบคุณเพื่อนร่วมงานที่ D'Arcy McManus & Masius, หนังสือพิมพ์ *The Guardian* และ *Observer* ตลอดจนลูกค้าในอดีตและปัจจุบัน สำหรับทุกอย่างเกี่ยวกับแบรนด์ที่ผู้เขียนได้เก็บเกี่ยวมาตลอดเส้นทางการทำงาน

ขอบคุณ - thankyou (ซึ่งเป็นคำๆ เดียว แม้ว่าโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการตรวจการสะกดคำจะแยกคำภาษาอังกฤษนี้ออกเป็น 2 คำก็ตาม) ผู้คนมากมายที่มีส่วนช่วยให้หนังสือเล่มนี้สำเร็จ รวมทั้งแมรี โลนแฮน (เทพธิดาสายงานประชาสัมพันธ์), สตีเฟน ซาเดส, นิค แรนเดลล์, เบน อาเฟีย และคณะกรรมการทั้ง 26 ท่านที่ช่วยให้ผู้เขียนมีโอกาสได้ใช้ความคิดอย่างยิ่งยวด

ขอบคุณมาร์ติน หลิว แห่ง Marshall Cavendish มากเป็นพิเศษที่รับฟังความคิดและบ่อยครั้งเป็นผู้ให้แนวคิดเหล่านั้น แล้วปล่อยให้ผู้เขียนเดินหน้าทำงานเขียนหนังสือเล่มนี้จนสำเร็จ

สารบัญ

บทนำ	1
ไฉ่เต๋ยที่ 1 รู้จักความหมายของแบรนด์	3
ไฉ่เต๋ยที่ 2 ให้น้ำเสียงสื่อฟังเหมือนคุณค่าของคุณ	5
ไฉ่เต๋ยที่ 3 รู้ว่าตัวเองอยู่ตรงไหน	7
ไฉ่เต๋ยที่ 4 คงเส้นคงวา	9
ไฉ่เต๋ยที่ 5 ทำให้ ‘น่ารัก’	11
ไฉ่เต๋ยที่ 6 สร้างแบรนด์ด้วยลูกเล่น Stealth Branding	13
ไฉ่เต๋ยที่ 7 เปิดพิพิธภัณฑ	15
ไฉ่เต๋ยที่ 8 การตั้งชื่อ (1) - ให้มีสองความหมาย	17
ไฉ่เต๋ยที่ 9 การตั้งชื่อ (2) - เปลี่ยนชื่อแบรนด์	19
ไฉ่เต๋ยที่ 10 การตั้งชื่อ (3) - ตั้งชื่อบริษัทตามชื่อตัว	21
ไฉ่เต๋ยที่ 11 การตั้งชื่อ (4) - บอกไปเป็นนัย	23
ไฉ่เต๋ยที่ 12 การตั้งชื่อ (5) - สร้างความตกตะลึง	25
ไฉ่เต๋ยที่ 13 การตั้งชื่อ (6) - เล่นคำ	27
ไฉ่เต๋ยที่ 14 การตั้งชื่อ (7) - สัมผัสแห่งบทกวี	29
ไฉ่เต๋ยที่ 15 หนึ่งในผลิตภัณฑ์ ในบรรจภัณฑ์รุ่นลิมิเตด	31
ไฉ่เต๋ยที่ 16 ชูชีวิตให้แบรนด์วินเทจย้อนยุค	33
ไฉ่เต๋ยที่ 17 เปิดกรุสินค้ายลลาลสิก	35
ไฉ่เต๋ยที่ 18 โลโก้ (1) - โลโก้ขนาดใหญ่	38
ไฉ่เต๋ยที่ 19 มีคนที่น่ารักที่สุด	41
ไฉ่เต๋ยที่ 20 ปล่อยเพลง	44
ไฉ่เต๋ยที่ 21 ใส่ในต่างหากที่สำคัญ	46
ไฉ่เต๋ยที่ 22 การกำหนดราคา (1) - กำหนดราคาขายเอง	48
ไฉ่เต๋ยที่ 23 การกำหนดราคา (2) - ไม่เคยลดราคา	51

ไอดีที่ยี่ 24	การกำหนดราคา (3) – เป็นสินค้าราคาถูกที่สุด	53
ไอดีที่ยี่ 25	การกำหนดราคา (4) – แยกสินค้าลดราคาไปไว้ชั้นใต้ถุน	55
ไอดีที่ยี่ 26	การกำหนดราคา (5) – ให้แบรนด์ราคาสุดคุ้ม	57
ไอดีที่ยี่ 27	การกำหนดราคา (6) – เป็นแบรนด์ราคาแพงที่สุด	59
ไอดีที่ยี่ 28	จัดชั้นลูกค้า	61
ไอดีที่ยี่ 29	ทำดี	63
ไอดีที่ยี่ 30	เปลี่ยนกติกา	65
ไอดีที่ยี่ 31	เป็นนายจ้างตัวอย่าง	67
ไอดีที่ยี่ 32	รักโลก (1) – บรรจุน้ำที่ใช้อย่างประหยัด	69
ไอดีที่ยี่ 33	รักโลก (2) – ปลูกต้นไม้	71
ไอดีที่ยี่ 34	ดีไซน์เรียบง่ายไม่เกรงใจใคร	74
ไอดีที่ยี่ 35	บอกจุดยืนของคุณให้คนของคุณรู้	76
ไอดีที่ยี่ 36	ใช้ชีวิตกับคุณค่าแบรนด์ของคุณ	78
ไอดีที่ยี่ 37	e-Branding (1) – ทำเว็บไซต์แบรนด์ของคุณ	80
ไอดีที่ยี่ 38	e-Branding (2) – อีเมลของคุณ	82
ไอดีที่ยี่ 39	ติดตาม	84
ไอดีที่ยี่ 40	ชื่อสามัญติดตรงไหน	86
ไอดีที่ยี่ 41	ช่วยเหลือ	88
ไอดีที่ยี่ 42	ผูกมิตรกับสื่อ	90
ไอดีที่ยี่ 43	เมื่อมาถูกทาง อย่าได้ใจออกนอกทาง	92
ไอดีที่ยี่ 44	ถ่วงน้ำหนัก	94
ไอดีที่ยี่ 45	ขายสินค้าตัวอย่างของคุณ	96
ไอดีที่ยี่ 46	รูปทรง	98
ไอดีที่ยี่ 47	ซ้ำของ	100
ไอดีที่ยี่ 48	เป็นผู้เชี่ยวชาญ	102
ไอดีที่ยี่ 49	e-Branding (3) – ยูทูบ	104
ไอดีที่ยี่ 50	ติดแบรนด์ให้ยานพาหนะ	106

ไอดีที่ยี่ 51	...และขับให้สุขภาพ	108
ไอดีที่ยี่ 52	e-Branding (4) – ลายเซ็นในอีเมล	110
ไอดีที่ยี่ 53	อาคาร (1) – รื้อฟื้นประวัติศาสตร์	112
ไอดีที่ยี่ 54	อาคาร (2) – ออกนอกสถานที่	114
ไอดีที่ยี่ 55	อาคาร (3) – เลียนแบบด้วยความระมัดระวัง	116
ไอดีที่ยี่ 56	เกาะกระแส	118
ไอดีที่ยี่ 57	ยึดทำเลคึกคัก	120
ไอดีที่ยี่ 58	ใช้ธงบอกทาง	122
ไอดีที่ยี่ 59	เป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์	124
ไอดีที่ยี่ 60	เลือกสักสิ	126
ไอดีที่ยี่ 61	ไปมาแล้ว ทำมาแล้ว...	128
ไอดีที่ยี่ 62	เพิ่มบรรยากาศ	130
ไอดีที่ยี่ 63	เป็นมิตร	132
ไอดีที่ยี่ 64	ขอตำแหน่งให้พนักงานสูงวัยบ้าง	134
ไอดีที่ยี่ 65	e-Branding (5) – ยกเลิก FAQs	136
ไอดีที่ยี่ 66	ลอง NPS ดูบ้าง	138
ไอดีที่ยี่ 67	e-Branding (6) – ทวิตเตอร์	140
ไอดีที่ยี่ 68	e-Branding (7) – เฟซบุ๊ก	142
ไอดีที่ยี่ 69	แมสคอต สัญลักษณ์นำโชค	144
ไอดีที่ยี่ 70	สนับสนุนทีมกีฬา	146
ไอดีที่ยี่ 71	คิดคำเด็ดให้โดนใจ	148
ไอดีที่ยี่ 72	ทำถูก แต่ไม่มีใครสังเกต	150
ไอดีที่ยี่ 73	e-Branding (8) – เสรีเฮ็นจิน	152
ไอดีที่ยี่ 74	กลมกลืนกับท้องถิ่น	155
ไอดีที่ยี่ 75	ดนตรี	157
ไอดีที่ยี่ 76	ดีไซน์เป็นเอกลักษณ์	159
ไอดีที่ยี่ 77	e-Branding (9) – บล็อกของคุณเอง	161

ไอลเดียที่ 78	โลโก้ (2) – สัญลักษณ์	163
ไอลเดียที่ 79	โลโก้ (3) – แบบตัวอักษร	165
ไอลเดียที่ 80	เขียนหนังสือ	167
ไอลเดียที่ 81	ตามกลิ่นไป	169
ไอลเดียที่ 82	ตั้งคำถามกับทุกอย่าง	171
ไอลเดียที่ 83	จับจ้องน้ำเสียงที่เป็นบุคลิกของคุณ	174
ไอลเดียที่ 84	ต่อยอดแบรนด์	176
ไอลเดียที่ 85	ทดสอบขนมปังกรอบ	178
ไอลเดียที่ 86	ปล่อยให้ลูกค้าออกจากร้านมือเปล่า	180
ไอลเดียที่ 87	เล่าเรื่องของคุณ	183
ไอลเดีย 88	นวัตกรรม	185
ไอลเดียที่ 89	เป็นพันธมิตรที่สร้างสรรค์	187
ไอลเดียที่ 90	สร้างโอกาสจากคนดัง	189
ไอลเดียที่ 91	กติกากาการใช้แบรนด์	191
ไอลเดียที่ 92	ระวัง “แผ่นดินรูก” ของแบรนด์	193
ไอลเดียที่ 93	แบรนด์เจ้าเก่า	196
ไอลเดียที่ 94	โลโก้ (4) – ชื่อย่อ	198
ไอลเดียที่ 95	คำต่อท้าย	200
ไอลเดียที่ 96	เป็นแบรนด์สามัญ	202
ไอลเดียที่ 97	ป้ายชื่อสินค้า	204
ไอลเดียที่ 98	เพิ่มโซฟาสักตัว	207
ไอลเดียที่ 99	สนับสนุนความเชื่อของคุณ	209
ไอลเดียที่ 100	ทำเรื่องบ้าบิ่น	211

บทนำ

ไม่ว่าคุณจะทำธุรกิจข้ามชาติ หรือกิจการเชิงสังคม ซึ่งอาจจะเป็นองค์กรการกุศล หรือเป็นศิลปินเดี่ยว ไม่ว่าจะเป็นอะไร คุณก็มีแบรนด์ทั้งนั้น

การทำแบรนด์เป็นเรื่องของการตัดสินใจกำหนดจุดยืนว่าคุณอยู่ที่ไหน มีอะไรที่ทำให้คุณแตกต่างจากคนอื่น แล้วแสดงออกพร้อมบอกความต่างนั้นให้ชัดเจนที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพื่อให้แบรนด์ของคุณโดดเด่น

ทุกอย่างที่แบรนด์เป็นและทำล้วนเป็นปัจจัยกำหนดอัตลักษณ์ส่วนหนึ่งของแบรนด์

การสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์ทำให้คนจดจำแบรนด์ คุณเคย และรู้สึกมั่นใจมากขึ้น トラบเท่าที่คุณทำอย่างถูกต้อง หากทุกอย่างเป็นไปด้วยดี โอกาสที่ผู้คนจะเลือกแบรนด์ของคุณ ใช้แบรนด์ของคุณ และบอกต่อให้เพื่อนฝูงรู้จักแบรนด์ของคุณ ก็จะเป็นไปได้มากขึ้น

การสร้างแบรนด์ของคุณจะได้ผล หากคุณทำให้ใครต่อใครพูดได้ว่า “นั่นสิฉันรู้จักแบรนด์นั้น คนพวกนั้น...

“... มีอาคารสีฟ้าหลังใหญ่ใจกลางเมือง”

“... ทำขนมกรอบสุดอร่อย”

“... สนับสนุนทีมฟุตบอลของเรา”

“... ออกแบบเสื้อแจ็กเก็ตตัวโปรดของฉัน”

สิ่งที่สำคัญคือ คนจดจำเรื่องดีๆ เกี่ยวกับแบรนด์ของคุณ กลับมาหาแบรนด์ของคุณ หรือแนะนำแบรนด์ของคุณให้คนอื่นรู้จัก และไม่สับสนระหว่างแบรนด์ของคุณกับแบรนด์ของคนอื่น

หนังสือเล่มนี้มีตัวอย่างการสร้างแบรนด์มากถึง 100 ไอเดีย บ้างก็เป็นกลยุทธ์ของการสร้างแบรนด์ บ้างก็เป็นมาตรการเฉพาะบางอย่างที่คุณสามารถนำไปใช้ได้ จงใช้ไอเดียเหล่านี้เพื่อมองหาทิศทาง หรือช่วยประเมินการสร้างแบรนด์ที่คุณทำอยู่ **100 สุดยอดไอเดียการสร้างแบรนด์** เล่มนี้ได้รวบรวมทุกแง่มุมของ

การทำแบรนด์ตั้งแต่ต้นจนจบ หรือคุณจะสามารถเลือกอ่านหน้าใดตอนไหนก็ไม่ผิดกติกา

เรื่องราวทั้งหมดในหนังสือเล่มนี้มีเจตนารมณ์ชัดเจน ไม่ใช่แค่เรื่องน่าสนใจทั่วไป ผู้เขียนใช้เรื่องราวเหล่านี้เพื่อสร้างความกระจ่างให้แก่สถานการณ์ที่อาจจะเกิดขึ้นได้อีก และคุณอาจจะใช้วิธีที่แตกต่างเพื่อแบรนด์ของคุณเอง

แต่ก็ไม่ใช่ว่าทุกเรื่องจะเหมาะกับคุณในยามนี้ หากแต่บางเรื่องจะเหมาะกับคุณ ผู้เขียนหวังว่าเรื่องราวเหล่านี้จะให้สิ่งใหม่ๆ ให้คุณได้ขบคิด ถกเถียง และปรับให้เข้ากับการใช้งานของคุณเอง

แบรนด์เป็นทรัพย์สินทางปัญญาของคนและองค์กร คุณจึงต้องปรับบางตัวอย่างที่ผู้เขียนนำเสนอ ก่อนจะนำแนวคิดเหล่านั้นไปใช้กับองค์กรของคุณเอง แต่นั่นก็จะทำให้เกิดนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ ดังนั้นสร้างความชัดเจนกับทั้งสิ่งที่ทำได้และสิ่งที่ทำไม่ได้ วิธีนี้จะช่วยให้คุณได้ทางออกสำหรับปัญหาเฉพาะของคุณ

ป.ล.

ข้อ 101 - จงพูดความจริง ในยุคของสื่อสังคมออนไลน์ และความเร็วของข้อมูลข่าวสารที่ว่อนอยู่ในอินเทอร์เน็ตดังเช่นปัจจุบัน ความพยายามพอกตัวให้บริสุทธิ์ผุดผ่องจากความจริงที่ดำมืดของคุณ จะถูกค้นพบในที่สุด วิธีการทำแบรนด์ที่ดีที่สุดมาจากการสร้างองค์กรที่ยิ่งใหญ่ แล้วบอกทุกเรื่องให้ผู้คนรู้



รู้จักความหมายของแบรนด์

คนทั่วไปคิดว่ารู้ความหมายของแบรนด์ แต่บ่อยครั้งพวกเขาไม่รู้จริง ผู้เขียนได้ยินนักธุรกิจพูดว่า “อ้อ...เราไม่ได้มีแบรนด์จริงๆ หรอก เราแค่ทำธุรกิจ” ส่วนคนที่ซื้อเสื้อผ้าจะบอกว่า “ฉันไม่ซื้อแบรนด์หรอก มันแพงไป ฉันแค่ซื้อแก๊ป (Gap), เน็กส์ต์ (Next) หรือไม่ก็ยูนิโคล (Uniqlo)”

แบรนด์ไม่ได้เป็นสิ่งที่แพงเกินกว่าที่เราจะซื้อได้ เพราะนั่นหมายถึงแบรนด์ฟุ่มเฟือย แบรนด์หมายถึงบริการหรือผลิตภัณฑ์อะไรก็ได้ (และบางครั้งก็หมายถึงตัวบุคคล) ที่โดดเด่นกว่าใครอื่นที่อยู่รายรอบ ด้วยการวางตำแหน่ง หรือด้วยบุคลิกของแบรนด์ องค์กรต่างๆ ล้วนเป็นเจ้าของแบรนด์ ไม่ว่าพวกเขาจะชอบหรือไม่ก็ตาม และพวกเขาต้องรับผิดชอบต่อทัศนคติที่ผู้คนมีต่อแบรนด์นั้นๆ

สิ่งที่สำคัญคือ จะต้องโดดเด่น

ไอเดีย

แบรนด์เป็นยิ่งกว่าโลโก้ หรือชื่อ เช่นเดียวกับลักษณะที่สามารถบ่งบอกได้โดยง่าย เช่น สีส้น หรือที่ตั้งของมัน ความเป็นแบรนด์เกิดจากความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการกระตุ้นของแบรนด์ เราแต่ละคนจะบอกถึงความแตกต่างบางอย่างเกี่ยวกับแบรนด์ตามประสบการณ์เฉพาะตัวได้ และนี่เป็นสิ่งที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของเจ้าของแบรนด์

กระนั้นคุณก็ยังต้องพยายาม (ควบคุมแบรนด์) อย่างสุดความสามารถ ในฐานะเจ้าของแบรนด์ คุณมีหน้าที่ต้องโน้มน้าววิธีคิดที่คนอื่นมีต่อแบรนด์ของคุณ ด้วยการใส่ใจกับแต่ละประสบการณ์ของลูกค้าเมื่อพวกเขามาสัมผัสกับองค์กร การจำแนกแบรนด์ด้วยการวางตำแหน่งและบุคลิกของแบรนด์มาจากแนวคิดในหนังสือเชิงวิชาการเล่มเยี่ยมชื่อ *Branding In Action* ซึ่งเขียนโดยแกรม แฮงค์ินสัน และฟิลิปปา คาวคิง (Graham Hankinson and Philippa Cowking)

เวลาที่ทั้งคู่พูดถึงการวางตำแหน่งแบรนด์ พวกเขาหมายถึงความเหมาะสมลงตัวในตำแหน่งที่คุณวางแบรนด์เมื่อเปรียบเทียบกับบรรดาแบรนด์คู่แข่ง ตำแหน่งของคุณอยู่ตรงไหน ในแง่ของราคา เปรียบเทียบกับระดับคุณภาพ และ ผู้คนใช้แบรนด์ของคุณเพื่ออะไร

ในส่วนของบุคลิกนั้น หนังสือของแองคินสันและคาวคิงพูดถึงสิ่งต่างๆ ที่คุณควบคุมได้จริง เช่นตัวพิมพ์ที่คุณใช้ สีบนโลโก้ขององค์กรคุณ คุณใช้เงาไหนเป็นหลัก และผู้คนสัมผัสกับคุณ ณ จุดใด

บุคลิกยังหมายถึงความรับรู้ที่ระบุให้ชัดเจนลงไปได้ยากยิ่งกว่า ผู้คนมองเห็นคุณเป็นอย่างไร คร่ำครึหรือทันสมัย ปลอดภัยหรือมีความเสี่ยง ผู้คนคิดว่าคุณคุ่มค่าหรือราคาถูก คิดว่าคุณเป็นสินค้าคุณภาพหรือแพงเกินเหตุ หรือทั้งสองอย่าง

เมื่อคุณรู้ว่าอะไรเป็นหัวใจหลักของแบรนด์ของคุณ มันจะช่วยให้คุณเกิด ความกระจ่างว่าควรจะทำอะไร

แนวปฏิบัติ

- พิจารณาการวางตำแหน่งแบรนด์ของคุณ ในระดับราคา ตำแหน่งใดที่คุณคิดว่าแบรนด์ของคุณจะแข่งกับแบรนด์คู่แข่งได้
- พิจารณา “การใช้งาน” สิ่งที่แองคินสันและคาวคิงพูดถึงคือ เวลา สถานที่ เหตุผล และวิธีที่ผู้คนจะเลือกแบรนด์ของคุณแทนที่จะเป็นแบรนด์อื่น ถ้าลูกค้าต้องการกาแฟสักถ้วย พวกเขาจะเลือกแบรนด์จากร้านใกล้บ้าน เวลาที่ซื้อกาแฟติดมือออกจากร้าน หรือซื้อเวลาที่ออกไปเฮฮากับเพื่อนฝูง ลูกค้าใช้แบรนด์เพื่ออะไร จุดใดในตลาดที่คุณจะแข่งขันกับคู่แข่งได้ คุณจะเพิ่มโอกาสของการเป็นแบรนด์ที่ลูกค้าเลือกซื้ออย่างไร
- ในส่วนของบุคลิก ลองเขียนคำต่างๆ ที่คุณคิดว่าผู้คนจะใช้เพื่ออธิบายบุคลิกของแบรนด์ของคุณ หากแบรนด์ของคุณเป็นคน



ให้นำเสียงสื่อคุณค่าของคุณ

บ่อยครั้ง แบรินด์เริ่มเป็นตัวเป็นตน เพราะผู้ก่อตั้ง ผู้สร้าง หรือทีมงานเบื้องหลัง แบรินด์ หมดเวลาไปมากกับการคิด วางแผน และสร้างสรรค์ ผู้ที่ทำงานใกล้ชิดกับศูนย์ความคิดสร้างสรรค์ได้ซึมซับความกระตือรือร้น และความทุ่มเทจากผู้สร้างแบรินด์ และทุกคนที่ร่วมพูดคุยเรื่องแบรินด์ในทิศทางเดียวกัน ดังนั้น พวกเขาจึงพูดภาษาแบรินด์ได้

เมื่อเวลาผ่านไป กิจกรรมเติบโตใหญ่ ชื่อแบรินด์ยังอยู่กับที่ และผู้คนก็ยังเดินหน้าทำงานต่อไป ทว่าใช่ที่เกาะเกี่ยวจังหวะเต้นของหัวใจของแบรินด์ และความสัมพันธ์กับทีมงานสร้างสรรค์เริ่มส่อแววอ่อนล้าหรือจางคลายลง

ไอเดีย

ส่วนหนึ่งของงานเขียนเกี่ยวกับแบรินด์ของธุรกิจคือ การทำงานร่วมกับองค์กร เพื่อช่วยให้องค์กรสื่อสารบุคลิกของแบรินด์ออกมาได้อย่างชัดเจน ด้วยการใส่คำพูดให้แบรินด์ แต่เรื่องไม่เป็นเรื่องก็เกิดขึ้นได้เสมอ เวลาที่คนเราเริ่มทำงานเขียนให้ธุรกิจ เพราะเชื่อว่าต้องใช้คำพูดยืดยาวที่สุดเท่าที่จะหามาได้ และยึดเย็ดทุกข้อเท็จจริงที่หาได้เข้าไปในงานเขียน

แต่พวกเขาลืมไปสนิทว่า ต้องมีคนอ่านสิ่งที่พวกเขาบรรจงเขียนขึ้นมาและนำไปปฏิบัติต่อ

บ่อยครั้งสิ่งนี้เกิดขึ้นภายในองค์กร ซึ่งเป็นเจ้าของแบรินด์ที่อยู่มานานหลายสิบปี หรืออาจจะนานนับศตวรรษ และคนขององค์กรเริ่มคุ้นชินกับการใช้วลีเดิมๆ ซ้ำไปซ้ำมานานนับปีโดยไม่เคยมีใครตั้งคำถาม

แบรินด์แต่ละแบรินด์มีคุณค่าที่แตกต่างกัน ดังตัวอย่างต่อไปนี้

- ไว้วางใจได้ สืบทอดกันมา เป็นธุรกิจครอบครัว สุภาพ
- เป็นสากล สูงด้วยเทคโนโลยี ทันสมัย ทรงพลัง

- ทำทนาย มีนวัตกรรม เป็นที่นิยมของคนเมือง ทันสมัย
- ราคาถูก สดวก ไม่เรื่องมาก เป็นกันเอง

คุณอาจจะตั้งความหวังไว้ว่า จดหมายสักฉบับ บล็อกสักหนึ่งบล็อก สำเนาข้อมูลจากเว็บ หรือจดหมายเวียนภายในองค์กร จะทำให้มีใครสังเกตเห็นคุณค่าขององค์กร และฟังรavingsว่ามีตราของแบรนด์ประทับอยู่ แต่บ่อยครั้งมันไม่ได้เป็นอย่างนั้น

การบอกให้คนของคุณรู้ว่า คุณค่าแบรนด์ของคุณคืออะไร แล้วให้พวกเขาเขียนสิ่งเหล่านั้นลงไปในงานโฆษณาทันทีด้วยความตั้งใจ ตั้งใจ แน่วแน่ และไม่ไขว่เขว เป็นการตั้งความหวังกับสิ่งที่เป็นไปได้ การฝึกให้คนเขียนในแนวทางที่เหมาะสมกับแบรนด์เป็นวิธีที่ดีที่สุดในการเริ่มต้น

เมื่อครั้งที่อาวีวาท้องปรับภาพลักษณ์แบรนด์ครั้งใหญ่ที่สุดในประวัติศาสตร์ของสหราชอาณาจักร (ด้วยการเปลี่ยนชื่อจากนอร์ธ ยูเนียน) นั้น บริษัทได้จัดหลักสูตรอบรมการเขียนครั้งใหญ่ ซึ่งในภาพรวมชัดเจน หนักแน่นกว่าเดิม และฟังประหนึ่งว่า เป็นข้อเขียนที่เป็นเอกลักษณ์ หาได้เป็นองค์กรทางแถวไม่

แนวปฏิบัติ

- ก่อนอื่น ต้องชัดเจน หากมีความเป็นไปได้ว่าผู้คนจะเข้าใจข้อเขียนของคุณผิดๆ ก็ต้องอธิบาย หรือเขียนใหม่
- จำไว้ว่า มีคนรออ่านข้อเขียนของคุณอยู่ที่ปลายทางเสมอ ลองคิดว่าคุณเป็นคนคนนั้น แล้วถามตัวเองว่า สิ่งที่คุณเขียนนั้นฟังดูเหมือนกับแบรนด์ที่คุณนำเสนออยู่หรือไม่
- ลองสมมติว่า คนอ่านไม่เข้าใจศัพท์เฉพาะที่คุณใช้กันในวงการ แล้วเปลี่ยนไปใช้คำพูดง่ายๆ ที่คุณใช้ในชีวิตประจำวันในทุกจุดที่ทำได้ ปีปีซีและดีอีโคโนมิสต์ แนะนำวิธีนี้ในสไตล์การเขียนของสื่อทั้งสองเช่นกัน



รู้ว่าตัวเองอยู่ตรงไหน

ทุกคนที่เกี่ยวข้องกับการบริหารแบรนด์ต้องรู้ตำแหน่งแบรนด์ของตัวเองในตลาด เมื่อมีภาพที่ชัดเจนแล้วว่าคุณเป็นใคร และทำอะไรอยู่ คุณก็จะสามารถกำหนดพื้นที่ และอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจอย่างชัดเจนได้ถึงสิ่งที่ทำให้คุณแตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ และตัดสินใจได้ถูกว่าองค์กรจะเดินไปในทิศทางใด

ไอเดีย

เราไม่ได้พูดถึงถ้อยแถลงพันธกิจขององค์กร แม้ว่าวัตถุประสงค์ของถ้อยแถลงอยู่ที่การทำให้คุณดูต่างจากองค์กรอื่น และเป็นอะไรบางอย่างที่หมายถึงคุณแต่เพียงผู้เดียว ซึ่งมักจะฟังน่าเบื่อเหมือนน้ำล้างท่อ ขาดความเข้าใจเชิงอารมณ์ว่าเกี่ยวข้องกับแบรนด์ที่กำลังพยายามทำให้ลูกค้าสนใจ

แต่เรากำลังพูดถึงบางสิ่งที่มีความหมายลึกซึ้งกว่านั้นมาก เป็นสิ่งที่องค์กรของคุณเชื่อมั่น ซึ่งหากปราศจากสิ่งนี้แล้ว เราก็จะเผลอเผลอตอบรับทุกไอเดียที่คนของคุณ หรือบริษัทโฆษณาของคุณ นำเสนอว่าเป็นไอเดียที่ดีเลิศโดยง่าย หรือรู้สึกว่าคุณต้องตอบโต้สิ่งใหม่จากคู่แข่งของคุณเสมอ

การรู้จักตัวเอง สิ่งที่คุณยืนหยัด และรู้จักระก้าวต่อไป จะทำให้คุณมีภาพที่ชัดเจนว่าจะไรควร อะไรไม่ควร สำหรับแบรนด์ของคุณ

ตัวอย่างที่ดียิ่งตัวอย่างหนึ่งคือ บริษัทจักรยานยนต์ฮาร์เลย์-เดวิดสัน ซึ่งลดต้นทุนเพื่อแข่งขันกับอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ของญี่ปุ่นในทศวรรษที่ 1970-1980 แต่เมื่อได้ใช้เวลาใคร่ครวญอย่างรอบคอบ และสร้างความชัดเจนให้แก่ตัวเองอีกครั้ง ก็ได้ตำแหน่งที่ชัดเจนในภาพยนตร์ที่พนักงานของบริษัทผลิตขึ้นเองที่ชื่อว่า “Creed” ซึ่งหาดูได้ทางยูทูบ เมื่อได้ชมภาพยนตร์สั้นเรื่องนั้นแล้ว แม้กระทั่งคนที่ไม่เคยเป็นเจ้าของรถจักรยานยนต์อย่างคุณ ก็เกิดจินตนาการว่าได้ขับรถจักรยานยนต์ไปบนถนนที่กว้างใหญ่ในสายลมแสนอบอุ่นของรัฐแคลิฟอร์เนีย

และยังมีบริษัทเครื่องสำอางชื่อ “Lush” อีกหนึ่งองค์กรที่มีความชัดเจนเกี่ยวกับตำแหน่งของตนในตลาด บริษัทแห่งนี้เขียนความเชื่อของพวกเขาด้วยคำว่า “A Lush Life” (ชีวิตที่เบ่งบาน) ลงบนกระดานดำในร้านสาขาของตน บนเว็บไซต์ และในหนังสือพิมพ์ของบริษัทชื่อ The Lush Times

● แนวปฏิบัติ

- ถ้าครั้งสุดท้ายที่คุณถามตัวเองว่า อะไรที่ทำให้องค์กรของคุณยิ่งใหญ่ผ่านมาได้พักใหญ่ๆ แล้ว และทำให้องค์กรของคุณแตกต่างจากคนอื่น ก็ลองใช้เวลาใคร่ครวญให้รอบคอบอีกครั้งหนึ่ง
- ถามคนของคุณ ลูกค้าของคุณ ว่าอะไรที่พวกเขาคิดว่าเป็นสิ่งที่คุณยืนหยัดและเปรียบเทียบกับคำตอบที่ได้รับ
- ใช้เวลากับคำพูดที่เป็นจุดยืนของคุณ จนคุณสามารถอธิบายจุดยืนนั้นได้อย่างชัดเจนกับคนที่คุณถาม



กงเส้นคองวา

เมื่อตกลงใจแล้วว่าอะไรเป็นจุดยืนของแบรนด์ของคุณ คุณก็ควรจะมีตารางตรวจสอบคุณสมบัติเพื่อช่วยตัดสินใจว่าโครงการ หรือไอเดียใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น จะช่วยให้คุณนำพาแบรนด์ของคุณก้าวเดินไปในทิศทางที่คุณต้องการ

ต่อให้คุณไม่เคยอ่านตำราการตลาด หรือไม่เคยเดินเข้าบริษัทที่รับจ้างทำแบรนด์เลย คุณก็ยังพอบอกได้ เมื่อองค์กรหนึ่งได้ทำอะไรบางอย่างที่คุณรู้สึกได้ว่าไม่ถูกต้อง หลังจากองค์กรนั้นได้ทุ่มเทให้แกการสร้างตำแหน่งแบรนด์ในตลาดของตนแล้ว แต่กลับพลิกผันทำเรื่องที่คุณเหมือนจะสวนทางกับพฤติกรรมปกติของตนไป

ในภาษาแบรนด์ นี่เป็นสิ่งที่สวนทางกับอัตลักษณ์ของแบรนด์ของคุณ

เพื่อความคงเส้นคงวา พึงจดจำตารางตรวจสอบคุณสมบัติที่อธิบายว่าคุณเป็นใคร และหากคุณเผลอเผลอออกนอกเส้นทางนี้ คุณก็ควรจะค่อยๆ หันกลับมาเดินบนทิศทางที่ถูกต้อง

ไอเดีย

ที่ร้านค้าภายในพิพิธภัณฑ์ศิลปะยุคใหม่ (MoMA) ในนครนิวยอร์ก ของฝากทุกชิ้นที่คุณสามารถซื้อจากทางร้าน ล้วนเป็นงานจำลองขนาดย่อมของงานศิลปะที่ตั้งแสดงไว้ในพิพิธภัณฑ์นั่นเอง นั่นหมายความว่า แทนที่ร้านค้าเหล่านั้นจะเป็นเพียงจุดแวะที่คุณต้องเดินผ่านเพื่อหาของที่ระลึกบางชิ้นติดมือกลับบ้าน เพื่อเตือนให้รำลึกถึงการเข้าเยี่ยมชมสถานที่ดังกล่าว ร้านค้าแห่งนี้กลับเป็นศูนย์กลางของงานศิลปะและดีไซน์ที่ตั้งแยกออกมา เพื่อให้ผู้ที่เข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์สามารถหาซื้อสิ่งสวยๆ งามๆ และแยกเป็นอิสระจากการเที่ยวเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ นี่เป็นความคิดแสนวิเศษ ซึ่งพิพิธภัณฑ์ทั่วโลกได้นำไปเป็นต้นแบบในอดีตร้านค้าในพิพิธภัณฑ์ที่มีเพียงดินสอ ไม้บรรทัด แผ่นรองถ้วย และผ้าเช็ด

ถ้วยชาม วางขายพอเป็นพิธี โดยมีชื่อของพิพิธภัณฑ์พิมพ์อยู่บนของที่ระลึกเล็กๆ น้อยๆ ซึ่งคุณอาจซื้อเป็นของฝากที่ญาติมิตรไม่ลืมเลยก็ได้ ทุกวันนี้พิพิธภัณฑ์ต่างๆ อาทิ บอลติก, พิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์ และหอศิลป์แห่งชาติ ล้วนมีร้านค้าจำหน่ายสินค้าที่แม้จะไม่ได้เป็นของหายากราคาแพงอย่างที่แสดงไว้ในพิพิธภัณฑ์ แต่ก็น่าสนใจและสวยงามไม่แพ้กัน

ความล้มเหลวที่ผู้เขียนจำไม่ลืมเลยคือ ร้านขายเครื่องเรือนที่มีตุ๊กตาถักด้วยมือจำนวนไม่มากตั้งแสดงอยู่ในตู้โชว์ตรงมุมหนึ่ง อาจจะมีคนที่คิดว่าการนำตุ๊กตาไปตั้งแสดงไว้ตรงมุมนั้นเป็นความคิดที่ดีของนักประชาสัมพันธ์ชั้นเลิศ และนานๆ ครั้งก็อาจจะขายตุ๊กตาพวกนั้นได้สักตัว แต่คนที่คิดเช่นนั้นอาจจะทำให้ลูกค้าที่ต้องการหาซื้อเครื่องเรือนตกแต่งดีเลิศออกจากร้านไปเลยก็ได้ เพราะการทำให้สิ่งที่พิถีพิถันจนคนอดตั้งคำถามไม่ได้เกี่ยวกับความสามารถในการตัดสินใจอย่างมีเหตุผลของทางร้าน

แนวปฏิบัติ

- ใช้คุณค่าแบรนด์ของคุณเป็นจุดอ้างอิงในการตรวจสอบความถูกต้อง เวลาที่มีใครนำเสนอไอเดียใหม่ๆ โดยเฉพาะหากไอเดียนั้นดูเหมือนจะเป็นโอกาสทำเงินที่ดี ลองตรวจดูว่า มันเข้ากับคุณค่าแบรนด์ของคุณหรือไม่ หากเข้ากันไม่ได้ คุณก็ควรจะตัดใจ
- หากคุณรู้สึกว่าการตัดสินใจบางอย่างที่คุณยังรู้สึกไม่ค่อยสนิทใจ ลองตรวจสอบกับคุณค่าของแบรนด์อีกครั้ง เพราะมันอาจจะไปด้วยกันไม่ได้จริงๆ
- ทบทวนคุณค่าแบรนด์ของคุณเป็นครั้งคราว ยุคสมัยเปลี่ยนไป ความต้องการของลูกค้าก็เปลี่ยนไป หากคุณพบว่าความคิดใหม่ๆ ที่มีผู้นำเสนอต่อคุณนั้นมีลักษณะที่ขัดแย้งแบบเดิมกับคุณค่าของแบรนด์ บางทีก็อาจจะถึงเวลาที่ต้องปรับคุณค่าของคุณให้เข้ากับเวลาที่เปลี่ยนไป การทบทวนคุณค่าแบรนด์ทุกๆ ห้าปีจึงน่าจะเป็นเวลาที่เหมาะสม



ทำให้ ‘น่ารัก’

ในหมู่เด็กและผู้ใหญ่ที่ยังมีความรู้สึกของเด็กเล็กๆ อยู่ภายใน ข้าวของน่ารักๆ ได้รับความนิยมอย่างน่าอัศจรรย์ นับตั้งแต่กระเป๋าเป้ทรงนกเพนกวินที่ดูราวกับว่ามันกำลังโบกมือขอขึ้นรถจากปากของเด็กๆ ไปจนถึงโบหูของหมีเท็ดดี้แบร์ที่สิงห์มอเตอร์ไซค์ติดไว้ที่หมวกนิรภัย นั้นย่อมบ่งบอกว่ามีตลาดสำหรับสินค้าน่ารักๆ ในประเทศญี่ปุ่นซึ่งความนิยมสินค้าน่ารักสูงทะลุเพดาน *คาวาอิ (Kawaii)* เป็นคำที่ใช้เรียกของกระจุกกระจิกที่น่ารักน่าเอ็นดู ซึ่งเด็กสาวญี่ปุ่นมักจะส่งเสียงกรี๊ดด้วยความชอบใจเมื่อได้เห็นอะไรที่ตาโตๆ และมีขนนุ่มๆ

ไอเดีย

สินค้าที่แต่เดิมออกแบบมาให้เด็ก แต่กลับมีฐานลูกค้าผู้ใหญ่ขนาดมหึมา (ทั้งของที่ดูจริงจัง และของเล่นล้อเลียน) ราชินีของ *คาวาอิ* ไม่ใช่ใครอื่นนอกจาก เฮลโล คิตตี้ (Hello Kitty) ตัวการ์ตูนลูกแมวแสนน่ารักซึ่งได้รับความนิยมอย่างมาก มีสวนสนุกของตัวเองชื่อ ซานริโอ พูโรแลนด์ ในเมืองโหมทามะ กรุงโตเกียว และอีกแห่งหนึ่งในประเทศจีน ตัวการ์ตูนรูปแมวหัวใหญ่ ตาโต จูโจมดินแดนตะวันออกไกล มีร้านของตัวเองในห้างแฮร์รอดส์ และมีสินค้านับร้อยวางจำหน่าย ตั้งแต่สติกเกอร์ ไปจนถึงลูกกวาด

คุณอาจจะคิดว่าของน่ารักและมีรสนิยมไปกันไม่ได้ แต่หลุยส์วิตตอง (Louis Vuitton - LV) ว่าจ้างทาคาชิ มูราคามิ ศิลปินชาวญี่ปุ่นที่เชี่ยวชาญการออกแบบตัวการ์ตูน *คาวาอิ* หน้าตาแปลกๆ เพื่อตกแต่งกระเป๋าผ้าใบสีน้ำตาลทองพร้อมลายโมโนแกรมของบริษัท กระเป๋าหลุยส์วิตตองพร้อมลวดลายผลเชอร์รี่ัมหรือดอกไม้ที่มีความสุข ซึ่งวางขายในร้านหลุยส์วิตตองทั้งในประเทศญี่ปุ่นและสาขาทั่วโลกขายดีเป็นเทน้ำเทท่า นี่เป็นความคิดจากมันสมองของมาร์ก เจคอบส์ ดีไซเนอร์ประจำของแบรนด์หลุยส์วิตตอง ที่สามารถผสานความหลงใหล

คลังโคลัณคำหุลยสวตตองในประเทศญี่ปุ่นกับควมนารักได้อย่างลงตัว

ควมนารักจะด้ผลมากที่สดุเมื่อคุณคาคหวน่อยที่สดุ เช่น หางปุกปุยของกระต่ายน่อยด้านหลังแจ้คเก้ตสุดเน่บของแบรนต์มอสซโนที่ห้ค่นย้ม ขณะท่เสื่อแจ้คเก้ตรุ่นนี้อาจจะม่ได้ถูกใจค่นทกค่น แบรนต์ที่จรงจ้งม่ควรรใช้แนวทงนี้อย่างพุ่มเพือย แต่ก้เป็นวธีที่จจะหาคลาคใหม่ได้

แบบปฏิบัติ

- ห้ค่นุ่ม น้าทะนุณอม ใช้ส้ชมพู หรื่อใส่ลายจุดโพลกา และเพิ่มริบบนเข้าป่สื่งเหล่านี้นเป็นสัญลักษณ์สื่งถึงควมหวานแหวว คุเป็นเด็ก
- เพิ่มรูปหน้าย้มเข้าป่อีกอัน
- ต้องม่ั่นใจด้ว่า คุณสมบัตินี้เป็นการเพิ่มอ้ตลักษณะให้แกแบรนต์ของคุณ ก่อนที่จะต้ดสั่นใจเดินหน้าไปบนเส้นทางที่นารักนี้