

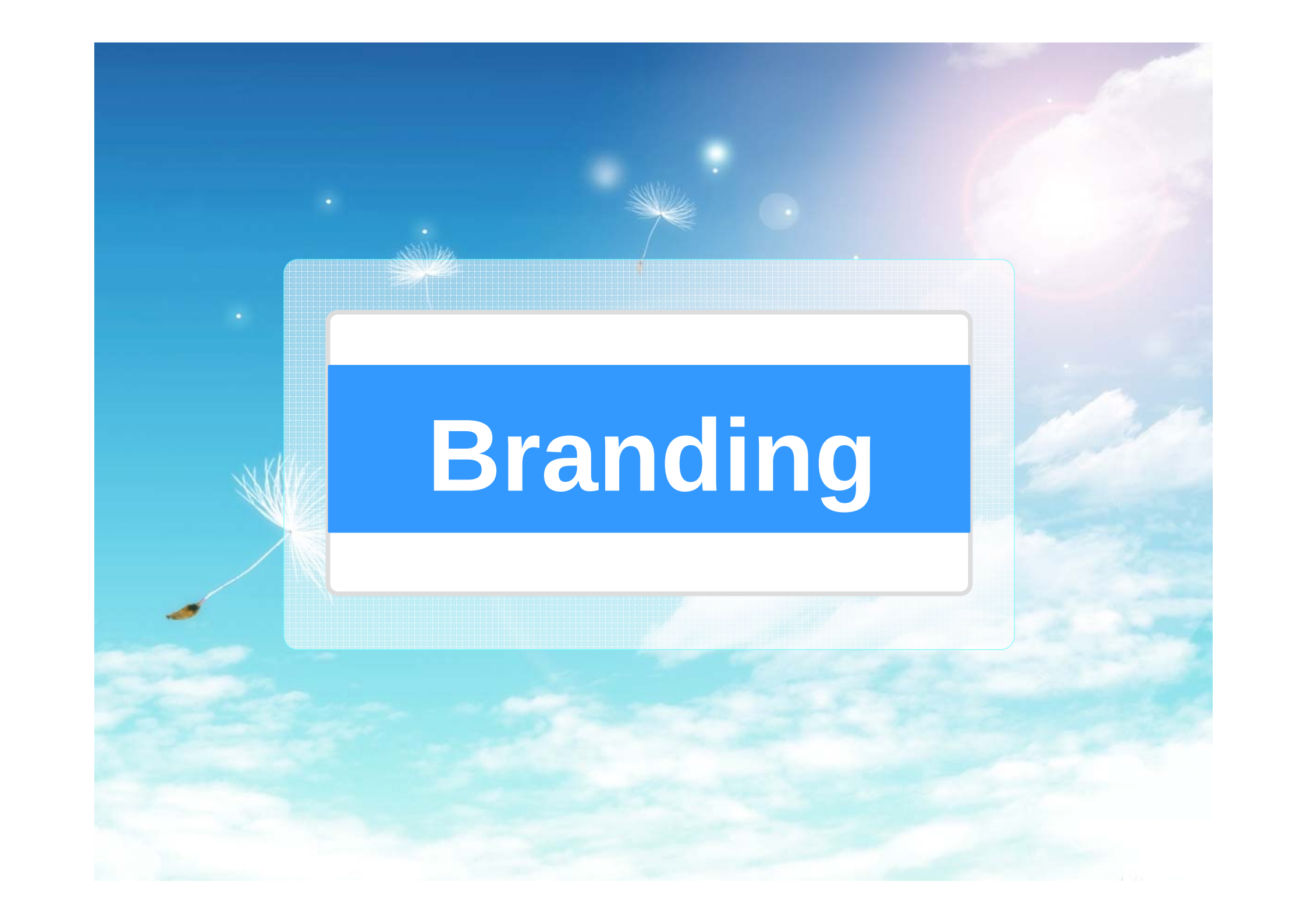


Branding

and

Brand Culture

รองศาสตราจารย์ ดร. เสรี วงษ์มณฑา



Branding

ความหมายของ Brand

ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือองค์กรในความคิดคำนึงของกลุ่มเป้าหมายที่ทำให้
สินค้าและองค์กรนั้นๆมีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์

Brand เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เพราะเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในความคิดคำนึง
ของกลุ่มเป้าหมาย อันเป็นผลจากการเก็บข้อมูลข่าวสารและประสบการณ์ในการทำ
ธุรกรรมกับสินค้าหรือองค์กรนั้นๆเป็นเวลานาน

Brand เป็นความทรงจำที่มีชีวิต

Brand เป็นพันธสัญญาระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย



ลักษณะเฉพาะตัวของ **Brand (Brand DNA)**

- ★ แก่นสารของ Brand (**Brand Essence**)
- ★ คุณประโยชน์หลักของ Brand (**Brand Core Benefits**)
- ★ คุณค่าของ Brand (**Brand Value**)
- ★ คุณสมบัติของ Brand (**Brand Attributes**)

★ จุดยืนของ Brand (**Brand Positioning**)

★ บุคลิกของ Brand (**Brand Personality**)

★ อัตลักษณ์ของ Brand (**Brand Identity**)



ความโดดเด่นอันเป็นเอกลักษณ์ของ **Brand (Brand Equity)**

 ความแตกต่างในเชิงบวกอันเป็นเอกลักษณ์ที่แข็งแกร่ง

 เกิดจากคุณสมบัติ

 เกิดจากคุณประโยชน์ทางกายภาพและทางจิตวิทยาของ **Brand**

 การจากองค์ประกอบภายในที่แท้จริงของ **Brand**

 เกิดจากบริบทของ **Brand**

 เกิดจากการกระทำของ **Brand**

 เกิดจากเรื่องราวของ **Brand**

 เกิดจากประสบการณ์ที่ผู้คนเคยเข้ามาเกี่ยวข้องกับ **Brand**

 เกิดจากการโยนโย **Brand** กับบางสิ่งบางอย่าง



4 มิติของ Brand

▶ มิติด้านประโยชน์ใช้สอย (**Functional Dimension**) หมายถึง

Brand ให้ประโยชน์อะไรแก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง

▶ มิติด้านสังคม (**Social Dimension**) หมายถึงผู้คนที่รู้สึกว่าเขาเป็น

ใคร เป็นคนแบบไหนในยามที่เกี่ยวข้องกับ **Brand**

▶ มิติด้านความคิดจิตใจ (**Mental Dimension**) หมายถึงผู้คนมีความรู้สึกอย่างไรในการเกี่ยวข้องกับ **Brand** จิตใจและอารมณ์ในยามนั้นเป็นเช่นไร

▶ มิติด้านจิตวิญญาณ (**Spiritual Dimension**) หมายถึงสินค้าหรือองค์กรภายใต้ **Brand** นั้นทำดีกับสังคมอย่างไรบ้าง

สัมผัสแห่ง **Brand (Brand Sense)**

- ☐ การสื่อสารเรื่องราวของ **Brand** จะต้องให้เกิดความรู้สึกดีในทุกอายตนะ
- ☐ ภาพที่เห็นต้องสวยงาม
- ☐ เสียงที่ได้ยินต้องน่าฟัง
- ☐ รสชาติที่รับประทานต้องน่าชื่นชม
- ☐ กลิ่นที่รับจะต้องน่าอภิรมย์
- ☐ สัมผัสที่ได้ต้องรู้สึกสบาย
- ☐ ความรู้สึกนึกคิดที่ได้ต้องน่ายินดี





กลุ่มเป้าหมายของ Brand

รัฐบาล

สื่อมวลชน

กลุ่มผลประโยชน์

พนักงานในอนาคต

สมาชิกชุมชน

ลูกค้า

องค์กรทางการเงิน

ฝ่ายนิติบัญญัติ

ผู้นำทางความคิด

กลุ่มกดดัน

ผู้ให้บริการ

ผู้เสียภาษี

คู่แข่ง

สมาคมต่างๆ

หน่วยงานราชการ

นักวิชาการ

พนักงานปัจจุบัน

ผู้นำชุมชน

ผู้นำนักศึกษา

ผู้ลงทุน

การสื่อสารเรื่องราวของ Brand

- ◆ ใช้การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง (Integrated Marketing Communications)
- ◆ ใช้การจูงใจหลากหลายรูปแบบ
- ◆ ใช้ทั้งการสื่อสารที่ใช้สื่อสารมวลชน และที่ไม่ใช้สื่อสารมวลชน (Mass Media and Non-mass Media Communications)
- ◆ ใช้ทั้งการสื่อสารที่จูงใจชัดเจน และการจูงใจที่แฝงเร้นอย่างแยบยล (Above-the-line and Below-the-line Communications)

มิติแห่งภาพลักษณ์ของ Brand

- มิติทางอารมณ์ : ผู้คนยกย่องนับถือในความดีงาม
- มิติทางความรับผิดชอบต่อสังคม : สิ่งที่ไม่ได้ทำร้ายสังคม มีบทบาทในการเสริมสร้างสังคม
- มิติด้านผลงาน : ผลผลิต นโยบาย โครงการ มีคุณภาพ มีคุณประโยชน์

- **มิติด้านวิสัยทัศน์และความเป็นผู้นำ** : ความคิดริเริ่ม

ความก้าวหน้า ความโดดเด่นของผู้บริหาร

- **มิติด้านบรรยากาศในที่ทำงาน** : นโยบาย ลีลาในการจัดการ ความปลอดภัยในที่ทำงาน อาชีวอนามัยในที่ทำงาน ผลตอบแทน

- **มิติด้านผลงาน**: ปริมาณงาน คุณภาพงาน รายได้ กำไร ความน่าลงทุน

หลักการในการสร้าง Brand

- ▶ **Brand** จะต้องเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญขององค์กร
- ▶ ผู้บริหารจะต้องให้ความสำคัญกับ **Brand**
- ▶ พนักงานทุกคนจะต้องให้ความร่วมมือกับการสร้าง **Brand**
- ▶ พนักงานทุกคนทำงานและใช้ชีวิตที่สะท้อนคุณค่าหลักของ **Brand**

▶ ต้องมีทั้งการสร้าง **Brand** ภายในองค์กรและการสร้าง **Brand**

ภายนอกองค์กร

▶ ต้องหมั่นเล่าเรื่องราวดีๆเกี่ยวกับ **Brand** ให้กลุ่มเป้าหมายได้รับ

รู้เรื่องราวของ **Brand** อย่างต่อเนื่อง

เสาคำ Brand



Brand

การรับรู้ของ
กลุ่มเป้าหมาย

ภาพลักษณ์ของ
Brand

ความแตกต่าง
ที่โดดเด่น

การเข้าถึง
ได้ง่าย

กระบวนการทำงาน
ที่สร้างประสบการณ์
อันประทับใจให้ผู้ติดต่อ

ความสัมพันธ์ระหว่าง
กลุ่มเป้าหมายกับพนักงาน
ในองค์กรของ Brand

การรักษา
คำสัญญา

การสร้างชีวิตชีวาให้กับ **Brand**

- ◆ ปรับปรุงพัฒนาอยู่เสมอด้วยนวัตกรรม
- ◆ พัฒนาประสิทธิภาพของการทำงาน
- ◆ เปลี่ยนแปลงสิ่งที่จะต้องเปลี่ยนเมื่อถึงเวลา
- ◆ เพิ่มคุณค่าของ **Brand** ในสายตาของผู้บริโภค

- ◆ กระชับความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย
- ◆ มีกิจกรรมเกี่ยวกับ **Brand** อย่างต่อเนื่อง
- ◆ สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง ยึดหลัก

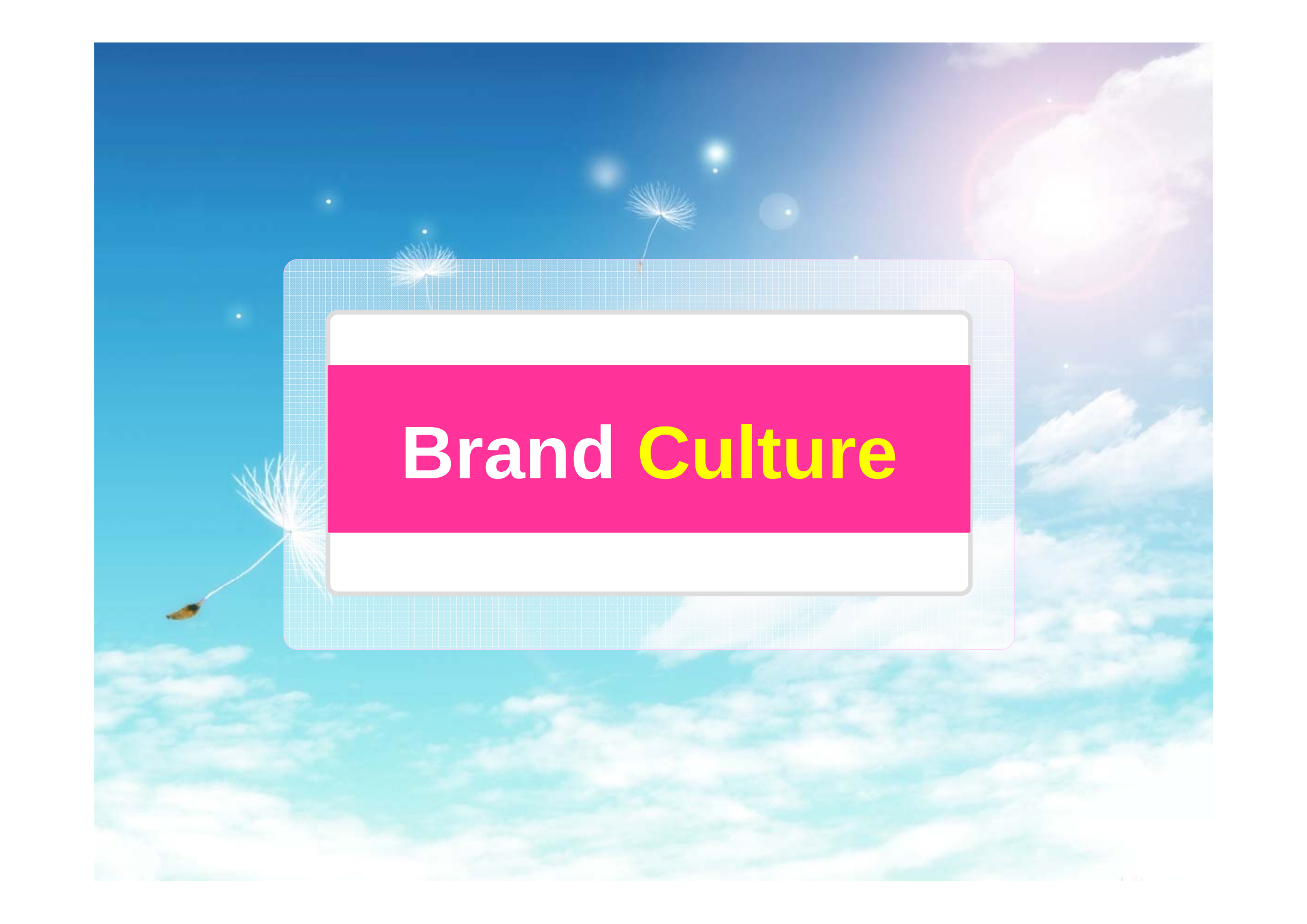
Visibility is the key to success.

การตรวจสอบคุณภาพของ **Brand**

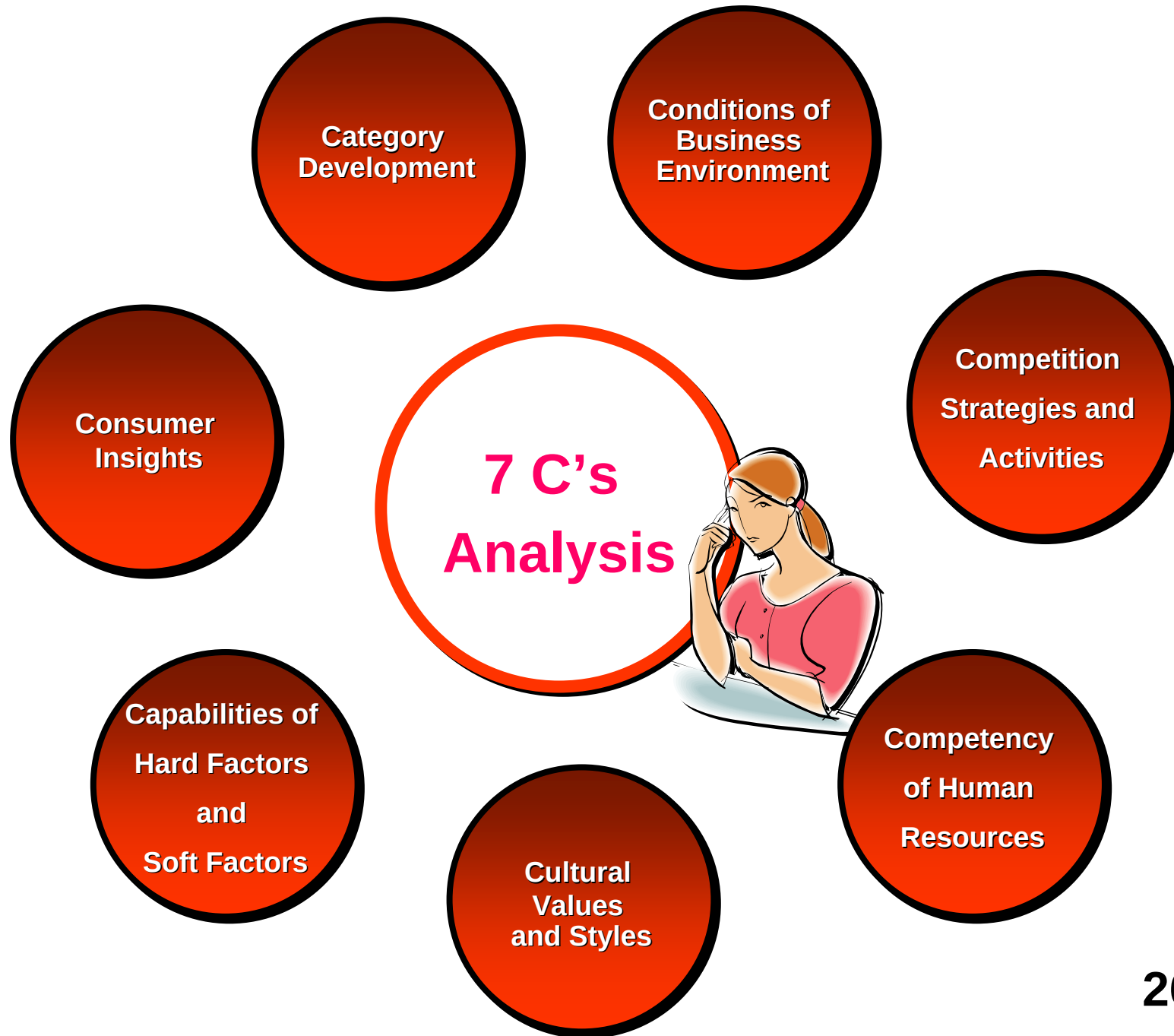
- ◆ สื่อมวลชนสนใจติดตามเรื่องราวของ **Brand**
- ◆ มีผู้คนที่มีความสามารถต้องการที่จะทำงานกับองค์กร
- ◆ พนักงานมีความภูมิใจที่จะทำงานกับองค์กร
- ◆ กลุ่มเป้าหมายพอใจที่ทำธุรกรรมกับองค์กร

- ◆ ภาพลักษณ์ที่ปรากฏในสื่อเป็นภาพลักษณ์ในเชิงบวก
- ◆ กิจกรรมขององค์กรได้รับความร่วมมือและได้รับการสนับสนุนเป็นอย่างดี
- ◆ การติดต่อกับหรือกับหน่วยงานต่างๆเป็นไปด้วยความราบรื่น



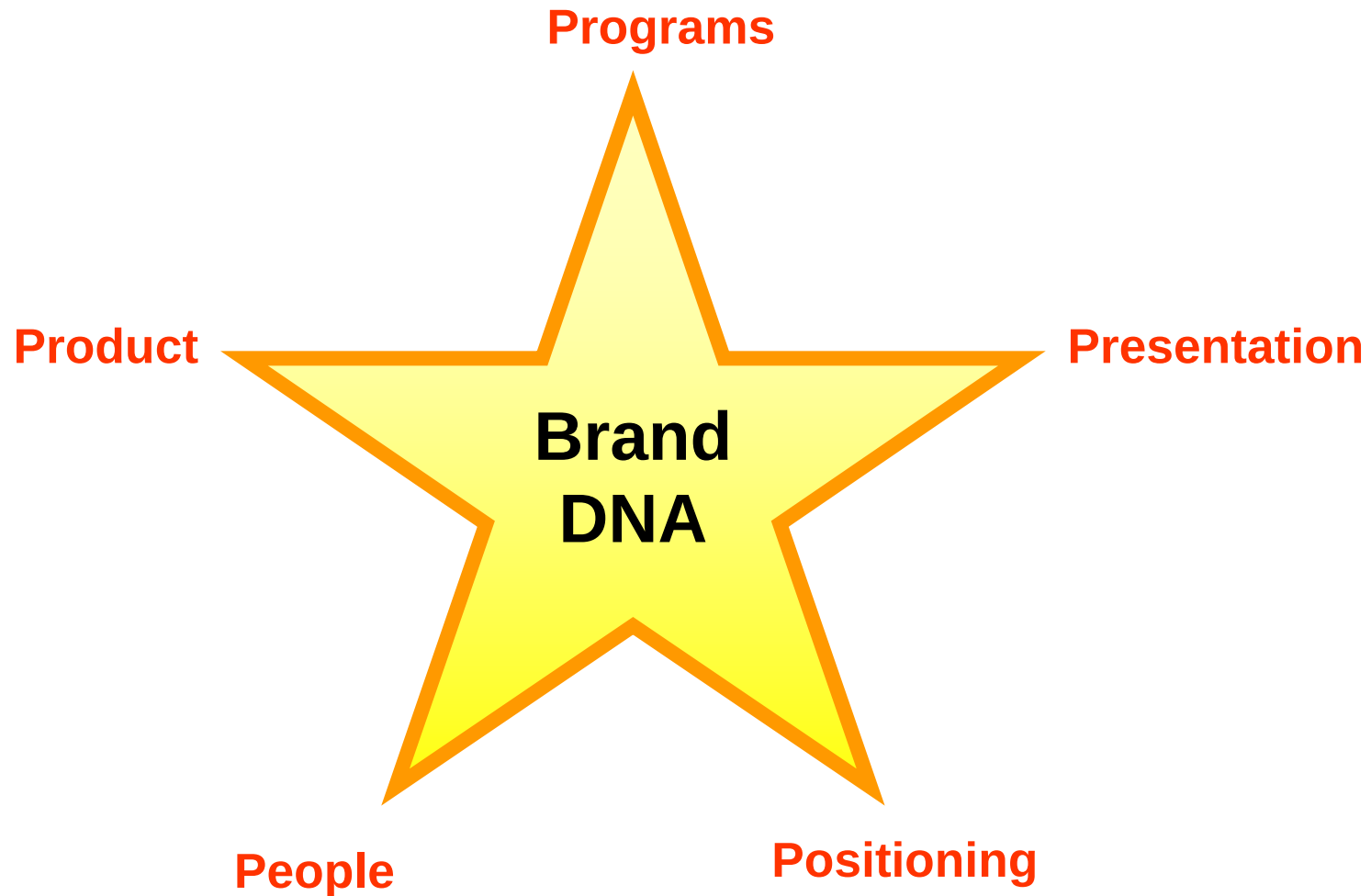


Brand Culture





Five-Star Brand DNA for Communication Industry



ผู้บริหารกับการสร้าง **Brand**

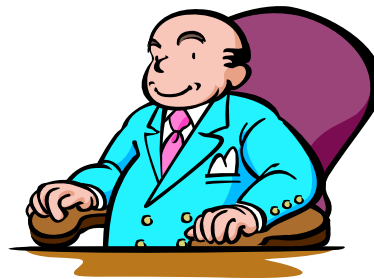
- ★ ผู้บริหารสูงสุดต้องเป็นผู้ริเริ่มในการสร้าง **Brand**
- ★ ผู้บริหารสูงสุดจะต้องสนับสนุนการสร้าง **Brand**
- ★ ผู้บริหารจะต้องมีบทบาทสะท้อนแก่นของความเป็น **Brand**
- ★ ผู้บริหารจะต้องเชื่อในพลังอำนาจของการสื่อสาร

★ ผู้บริหารจะต้องให้ความสำคัญกับ **Brand** ให้เป็นสินทรัพย์ทาง

ยุทธศาสตร์ขององค์กร

★ ผู้บริหารจะต้องใส่ใจสร้างวัฒนธรรมแห่ง **Brand** ให้แข็งแกร่ง

ในองค์กร



ทรัพยากรมนุษย์กับการสร้าง **Brand**

- 👤 ทุกคนมีส่วนร่วมในการสร้าง **Brand**
- 👤 ทุกคนยอมรับและเข้าใจลักษณะเฉพาะตัวและแก่นสารของความ
เป็น **Brand**
- 👤 ทุกคนรู้จักใช้ชีวิตที่สอดคล้องกับความเป็น **Brand**
- 👤 ทุกคนจะต้องเป็น **Brand Ambassador** ที่ดี

👤 ทุกคนจะต้องส่งมอบคุณค่าของ **Brand** ให้ได้ตามที่สัญญาไว้

👤 ทุกคนจะต้องเป็น **Brand Champion**

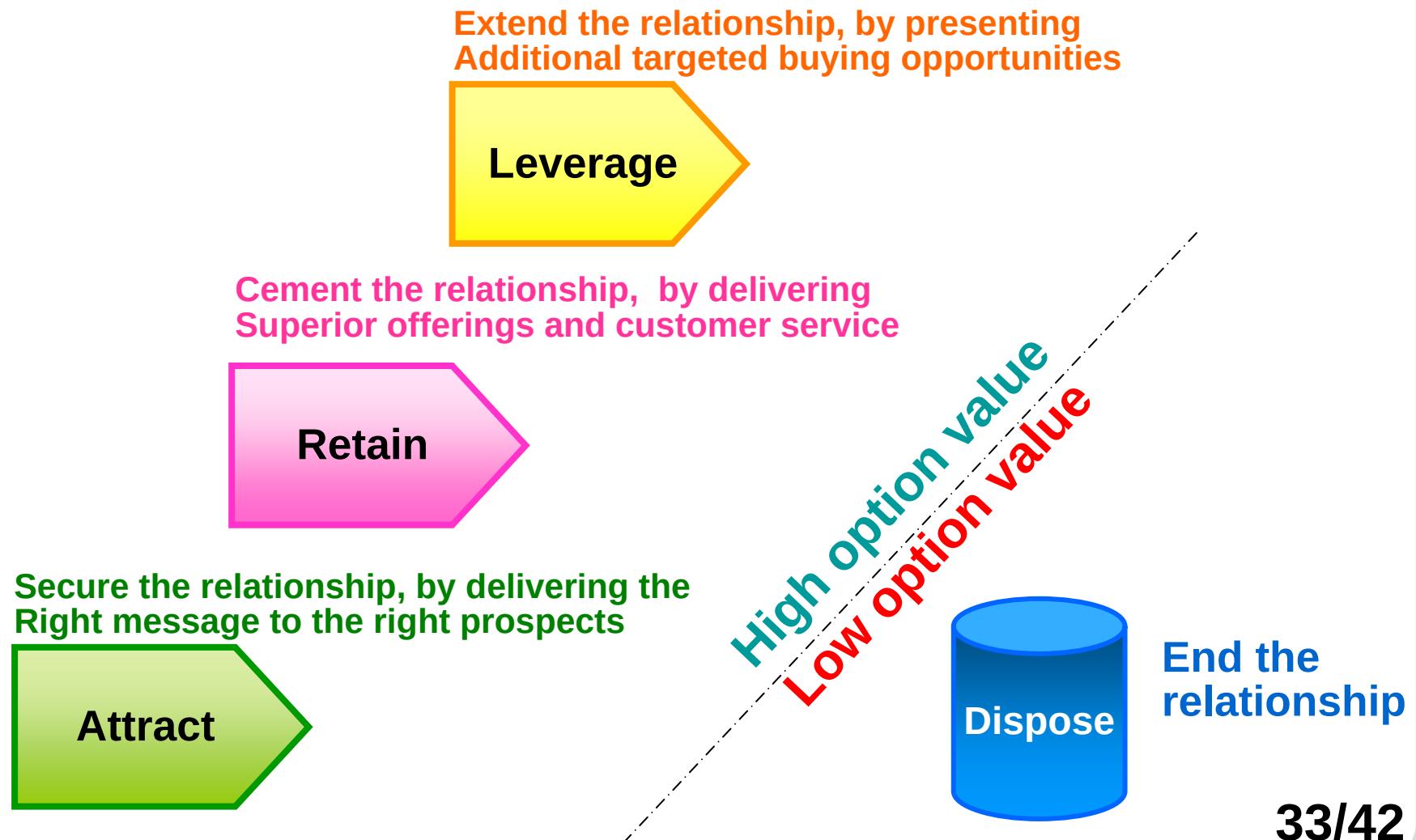
👤 ทุกคนต้องช่วยกันเติมมนตราให้กับ **Brand** ด้วยหลักการของ

การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า

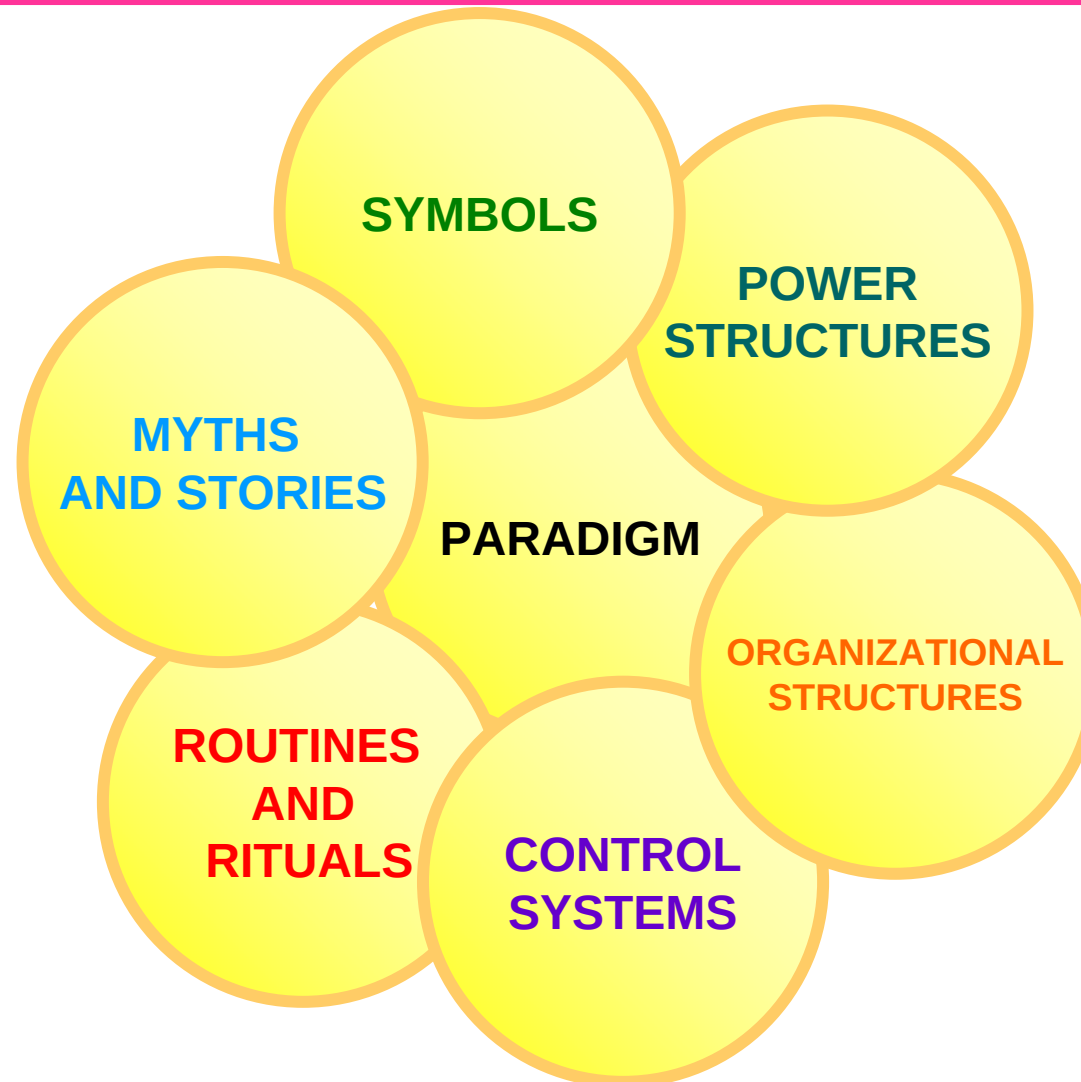
(**Customer Relationship Management—CRM**)



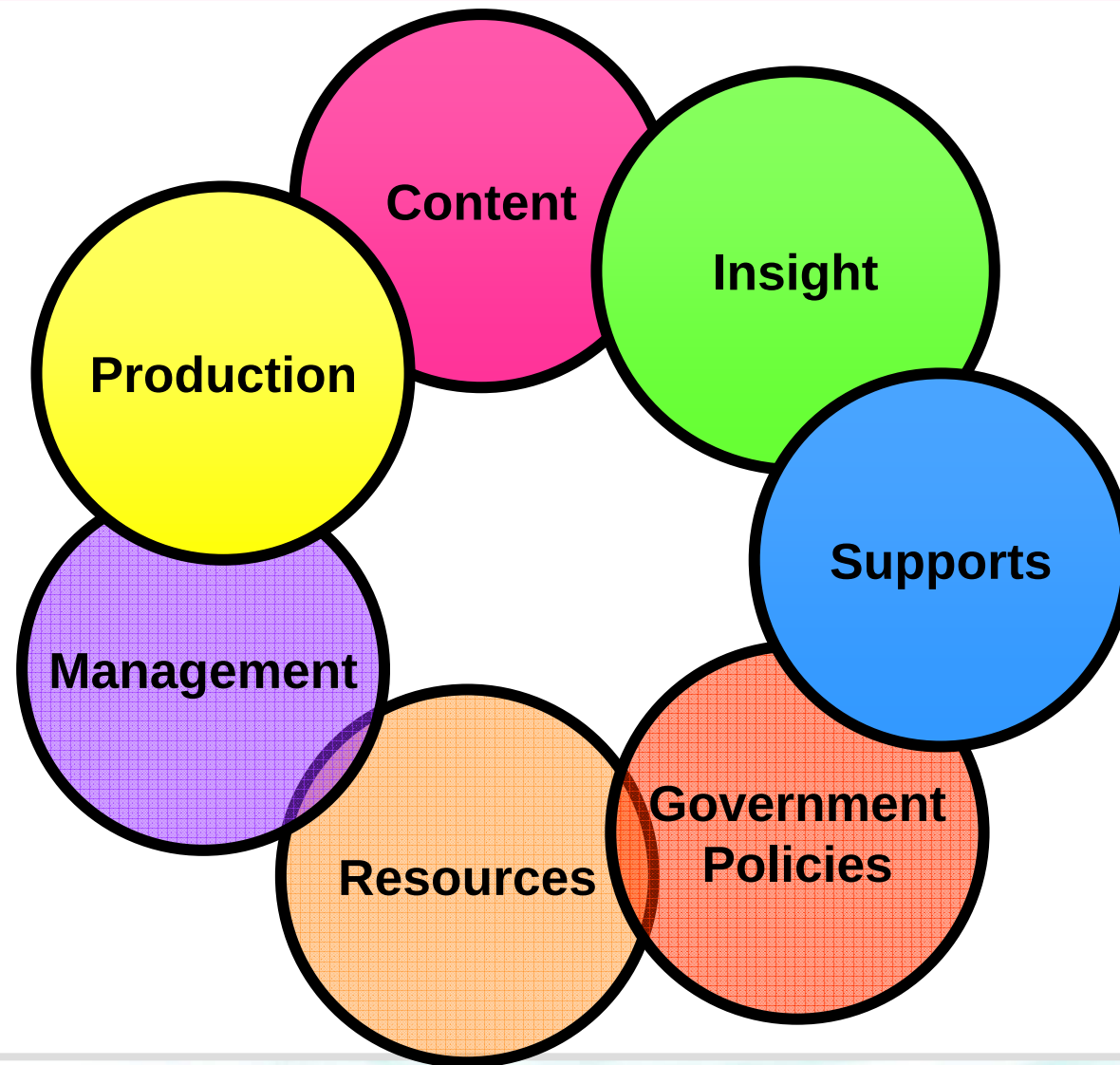
Stages of the Customer Life Cycle



The cultural web of an organization



Effective Television Model



Looking to the Future:

1.Forms of enhanced Television

2.Benefits

3.Matching Program to needs

4.A Springboard for learning

5.Involvement

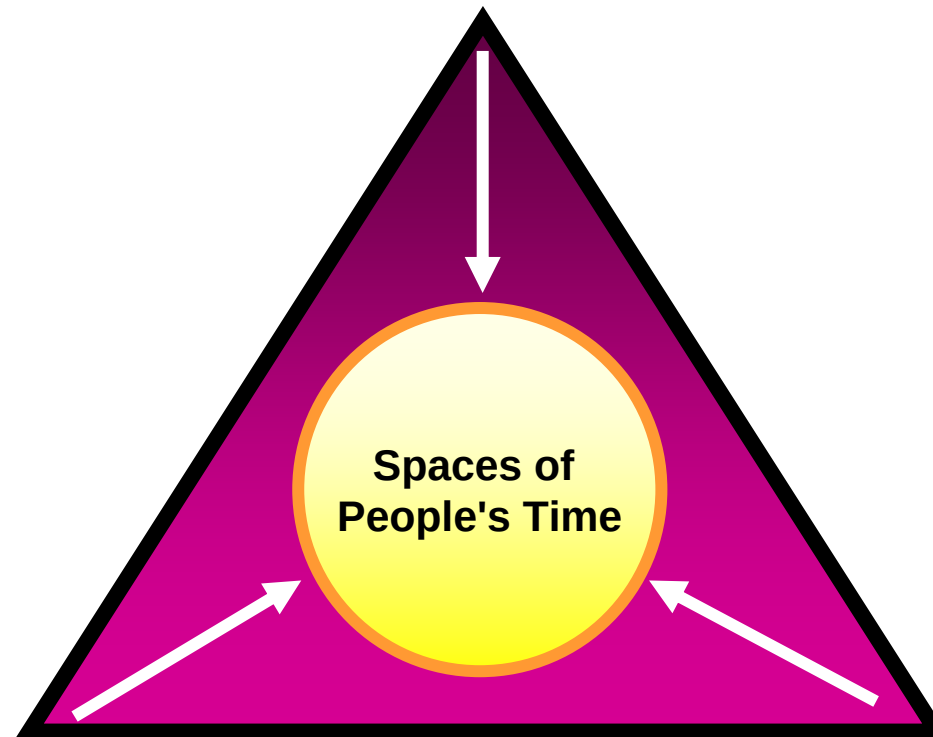
6.Integration of Educational Content

7.Complementarity Among Components

8.Cognitive load

Everyday Spaces of People's Time

1. The World of Home



2. The World of office

3. The Worlds Peer and Leisure

Dimensions of Television Experience

1. Functional : TV as an activity

1.1 accessibility, convenience

1.2 targeting strategies earmark time slots and products for different kind of audiences

1.3 program schedules

2.Aesthetic : TV as a symbolic form

2.1 budget constraints

2.2 capitalization of popular trends

2.3 pace accommodating 'flow'

2.4 multiplicity of material to capture target
audiences

2.5 technical wizardry

3.Storytelling : TV as a storyteller

3.1 episodic series favored for commercial efficiency

3.2 stereotypes and formulas used for expediency

3.3 topics and message need to have broad, non provocative appeal

4. Conceptual : TV as an ideologic messenger

4.1 commercialism, consumer, capitalism

4.2 democratic idealism

4.3 cultural



END