

# งานเปิดตัววิวัฒนาการใหม่ในการศึกษาความเข้ม แข็งของแบรนด์ ภายใต้ชื่อ **Brand Performance** มิ ลวาร์ดบราวน์ กับทิศทางการวัดความสามารถของ แบรนด์รูปแบบใหม่

กรุงเทพฯ ประเทศไทย – บริษัท มิลวาร์ดบราวน์ บริษัทที่ปรึกษาทางด้านแบรนด์และการสื่อสารทางการตลาดชั้นนำระดับโลก จัดงานเปิดตัววิวัฒนาการใหม่ในการศึกษาความเข้มแข็งของแบรนด์ ภายใต้ชื่อ **Brand Performance** มิลวาร์ดบราวน์ กับทิศทางการวัดความสามารถของแบรนด์รูปแบบใหม่

บริษัท มิลวาร์ดบราวน์ ไลฟ์ฟลาย (ประเทศไทย) จำกัด แสดงให้เห็นว่าแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จสามารถสร้างมูลค่าทางการตลาดได้อย่างไร ภายใต้งานสัมมนาสำหรับลูกค้าที่จัดขึ้นที่กรุงเทพฯ พร้อมทั้งเปิดตัวโมเดลใหม่ในการศึกษาความเข้มแข็งของแบรนด์ภายใต้ชื่อ *Brand Performance Program*

โปรแกรม ซึ่งเป็นเครื่องมือการวิจัยตัวใหม่ล่าสุด ในการวัดผลการดำเนินงานของแบรนด์ต่างๆ ในตลาด โดยใช้พื้นฐานการวัดความแตกต่างอย่างมีความหมายของแบรนด์ ‘Meaningfully Different’ เพื่อนำไปสู่การสร้างความผูกพันที่เข้มแข็ง และการสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่งต่อไป

โดยวิทยากรในงานคือ คุณคลาส ฮอมเมซ ผู้อำนวยการบริหาร บริษัท มิลวาร์ดบราวน์ ประจำประเทศไทย และ คุณไนเจล โอริส รองประธานบริหาร และหัวหน้านักวิเคราะห์ประจำบริษัทมิลวาร์ดบราวน์ สำนักงานใหญ่จากประเทศอังกฤษ และยังเป็นผู้เขียนหนังสือ “*The Meaningful Brand: How Strong Brands Make More Money*” ซึ่งได้รวบรวมเอาข้อมูลจากการวิเคราะห์วิจัย ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ต่างๆ เพื่อเผยให้เห็นถึงความสำคัญในการสร้างแบรนด์ และสิ่งที่นักการตลาดควรทราบ เพื่อให้สามารถสร้างแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จ และสามารถครองใจผู้บริโภค และเพิ่มมูลค่าทางการตลาดได้

ด้วยประสบการณ์กว่า 30 ปี ในการศึกษาเกี่ยวกับแบรนด์ คุณไนเจล ได้กล่าวว่า “ทุกวันนี้ มีแบรนด์อยู่มากมายในตลาดที่ยังขาดการสร้างความหมายที่โดนใจต่อกลุ่มผู้เป้าหมาย ซึ่งการขาดความหมายนั้น เป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้แบรนด์นั้นๆ เป็นเพียงแค่ผลิตภัณฑ์ชิ้นหนึ่ง ซึ่งแน่นอนว่ามูลค่าและความสามารถทางการตลาดย่อมแตกต่างจากแบรนด์ที่มีความผูกพันกับผู้บริโภคได้ โดยความผูกพันต่อแบรนด์ที่เข้มแข็งสามารถนำไปสู่การเลือกซื้อแบรนด์นั้นซ้ำแล้วซ้ำอีก และในที่สุด มันจะนำไปสู่การอธิบายความสำเร็จของแบรนด์ได้ในระยะยาว ดังนั้น การสร้างความ

ผูกพันต่อแบรนด์ จำเป็นต้องมุ่งเน้นไปที่การสร้างความแตกต่างที่มีความหมายให้กับผู้บริโภค ทั้งในด้านของการนำเสนอสิ่งที่ตรงความต้องการ รวมถึงยังต้องเชื่อมต่อกับความรู้สึกกับผู้บริโภคได้ดีอีกด้วย”

“เราทราบว่าความแตกต่างอย่างมีความหมายในแบรนด์นั้นเป็นสิ่งจำเป็นพื้นฐาน” คุณไนเจล กล่าวเสริม “เราพบว่าแบรนด์ที่มีความหมาย สามารถเพิ่มปริมาณยอดขายได้มากกว่าถึง 5 เท่า อีกทั้ง ยังสามารถตั้งราคาได้สูงกว่า 13% และมีโอกาสมากกว่าถึง 4 เท่า ในการเติบโตส่วนแบ่งมูลค่าทางการตลาดภายใน 12 เดือนข้างหน้า เมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์ที่ยังขาดการสร้างความหมาย ยิ่งกว่านั้น แบรนด์ที่สามารถสร้างความแตกต่างอย่างมีความหมายได้ สามารถสร้างยอดขายโดยเฉลี่ยให้ได้ถึง 7 เปอร์เซ็นต์ต่อปี”

คุณคลาส ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า “เรายินดีเป็นอย่างยิ่งที่ได้ต้อนรับคุณ Nigel ในการมาบรรยายที่ประเทศไทยครั้งนี้ โดยเป็นส่วนหนึ่งของการเยือนประเทศในกลุ่มเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และเพื่อเป็นการฉลองครบรอบ 40 ปีของมิลลาร์ด บราวน์ ในการศึกษาตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ทำให้เรารู้ดีว่า ปัจจัยอะไรจะส่งเสริมให้แบรนด์เติบโตได้ การอบการศึกษาใหม่นี้ ทางเราได้รวมเอาสิ่งที่เราเรียนรู้จากแบรนด์ชั้นนำของโลก ความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ และ การอบการวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด ไว้ด้วยกัน และด้วยเครื่องมือตัวใหม่นี้ เราหวังว่า มันจะช่วยลูกค้าของเราให้สามารถจัดการงบประมาณของการทำศึกษาเกี่ยวกับแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยที่ยังสามารถได้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจที่ครบถ้วน และสามารถสร้างผลกำไรให้กับแบรนด์ได้ ทางเรารู้สึกตื่นเต้นกับการนำเสนอนวัตกรรมใหม่นี้ให้กับกลุ่มลูกค้าของเราด้วยเช่นกัน”

เครื่องมือในการวัดแบรนด์ตัวใหม่นี้ เรียกว่า Brand Performance Program ซึ่งประกอบไปด้วย:

- การประเมินความสามารถในเชิงกลยุทธ์ของแต่ละแบรนด์ในการสร้างความผูกพันกับลูกค้า โดยใช้กรอบการวิจัยที่เป็นลักษณะเฉพาะของบริษัท มิลลาร์ดบราวน์ เพื่อวัดความแตกต่างอย่างมีความหมายของแบรนด์ ในสายตาผู้บริโภค และโอกาสที่แบรนด์นั้นจะเป็นเพียงแบรนด์เดียวที่อยู่ในใจผู้บริโภคตลอดเวลา ซึ่งทำให้เราสามารถเข้าใจความคิดที่โน้มเอียงของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกแบรนด์นี้มากกว่าแบรนด์อื่นๆ รวมถึงยินดีที่จะจ่ายมากกว่า และโอกาสการเติบโตมากกว่าคู่แข่ง
- การวัดประสิทธิภาพการทำงานของแบรนด์ และการให้คำแนะนำในเชิงลึกในการจัดการสร้างแบรนด์ รวมถึง การทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง เพื่อที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถลงลึกถึงสิ่งที่ตลาดต้องการ สิ่งที่เป็นแบรนด์จำเป็นต้องมี และสิ่งที่จะช่วยให้แบรนด์สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้ ทั้งในมุมมองความคิดเห็นที่มีต่อ แบรนด์ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการใช้ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม

- การอธิบายความเชื่อมโยงระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคคิดถึงเกี่ยวกับแบรนด์ (brand equity) กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเลือกใช้ในความเป็นจริง (in-market volume) เพื่อให้ให้นักการตลาดมองเห็นภาพแบบองค์รวมมากขึ้น ทั้งในการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่แข็งแกร่ง และการเลือกใช้ช่องทางที่จะสามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อให้มั่นใจได้ว่าความคิดเห็นที่โอนเอียงต่อแบรนด์ สามารถทำงานในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดอย่างที่ตั้งใจไว้ได้อย่างดีที่สุด