สร้างแบรนด์แบบ Carnival ปังและดังมากในโลกออนไลน์

ไอเดียธุรกิจเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา บางครั้งเกิดจาก Passion ความรักความหลงใหลในบางอย่าง เมื่อได้ทำแล้วรู้สึกสนุก ซึ่งนับเป็นการเริ่มต้นที่ดี แต่ยังไม่พอสำหรับการทำธุรกิจออนไลน์ในปัจจุบัน ถ้าคุณไม่เข้าใจการตลาดออนไลน์ การสร้างแบรนด์ให้โด่งดังในโลกโซเชียลแล้วละก็ เป็นไปได้มากว่า Passion ของคุณอาจจบลงในเวลาอันรวดเร็ว

สำหรับสาวกสนีกเกอร์ เชื่อว่าน้อยคนนักที่จะไม่รู้จัก ‘ปิ๊น-อนุพงศ์ คุตติกุล’ ซีอีโอ และผู้ก่อตั้งแบรนด์ Carnival ชายผู้หลงใหลในแฟชั่นรองเท้า ที่เปิดร้านขายรองเท้าจนได้รับการคัดเลือกจาก Adidas ให้เป็นหนึ่งในร้านรองเท้าระดับโลก กล่าวว่า ทุกอย่างเริ่มต้นที่ความชอบ ต่อยอดด้วยการสร้างแบรนด์ ซึ่งต้องสะท้อนตัวตนชัดเจน หรือเรียกว่า Brand DNA ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผ่านการสื่อสาร เพื่อให้ลูกค้าสัมผัสถึงตัวตนของแบรนด์ได้
ก่อนจะขายสินค้าอะไรก็ตาม ต้องตอบโจทย์ให้ได้ว่า การสื่อสาร หรือ Key Message ที่จะส่งไปถึงลูกค้าคืออะไร สิ่งที่นำเสนอ หรือสินค้ามีดีอย่างไร ที่สำคัญการวางตำแหน่งของแบรนด์ (Positioning) ต้องเปรียบเทียบทั้งคุณภาพและราคาสินค้าของเรา กับคู่แข่งที่ใกล้เคียงกับสินค้าเราในท้องตลาด ดูว่าแบรนด์เราอยู่ตำแหน่งไหน เมื่อกำหนด Positioning ได้จะทำให้ทราบว่า ลูกค้าคือใคร

กำหนดเป้าหมายเป็นระยะ
การตั้งเป้าหมายเป็นเรื่องสำคัญในการทำธุรกิจ โดยเทคนิคการปั้นแบรนด์ Carnival ให้โด่งดังเป็นที่ยอมรับนั้น มี

การกำหนดเป้าหมายเป็นระยะ ตั้งแต่ระยะใกล้ ระยะกลาง และระยะไกล โดยในระยะแรกแบรนด์ยังไม่เป็นที่รู้จักในโลกออนไลน์ ดังนั้นเป้าหมายคือ ทำอย่างไรให้ Carnival เป็นที่รู้จักในโลกออนไลน์

คุณปิ๊น มองว่า โซเชียลมีเดียเป็นสื่อที่สามารถกระจายข้อมูลไปยังลูกค้าได้โดยใช้ต้นทุนต่ำ ทั้งเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม เป็นช่องทางที่สามารถกระจายข้อมูลไปถึงลูกค้าในวงกว้าง เป้าหมายคือ ทำให้ร้านเป็นที่รู้จักในโลกออนไลน์ และเมื่อร้านเริ่มเป็นที่รู้จักออนไลน์มากขึ้น ก็ตั้งเป้าหมายใหม่ว่า ต้องมีคนติดตาม 5,000 คน พอมีคนติดตามถึง 5,000 คนแล้ว อาจตั้งเป้าหมายต่อไปว่า อยากให้ลูกค้าเดินเข้ามาซื้อสินค้าหน้าร้านเพิ่มขึ้น

ส่วนระยะกลาง ตั้งเป้าหมายว่าทำอย่างไรให้ยอดขายเพิ่มมากขึ้น จากที่มียอดขายระดับหนึ่ง เป้าหมายต่อมาคือ ทำอย่างไรจึงจะเพิ่มยอดขายได้ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ในช่องทางออนไลน์มีการสร้างเว็บไซต์เพื่อให้บริการลูกค้าที่รวดเร็ว และขยายฐานลูกค้าต่างจังหวัดในส่วนที่ไม่สามารถไปเปิดสาขาได้ ส่วนออฟไลน์ก็มีการเพิ่มสาขาเพื่อรองรับลูกค้าที่สะดวกมาซื้อสินค้าหน้าร้าน

ในระยะไกล เริ่มมองถึงการสร้างแบรนด์ ไม่ใช่แค่โพสต์สินค้าแล้วขายอย่างเดียว เราอยากให้เมื่อนึกถึงสินค้าสตรีทแฟชั่น อยากได้รองเท้าสนีกเกอร์ ต้องนึกถึง Carnival จึงกำหนดว่า Carnival ต้องมีสินค้าสตรีทแฟชั่นในแบรนด์ “Carnival” ด้วย เพราะนอกจากการขายสินค้าแบรนด์อื่นอย่างเดียว การมีสินค้าเป็นแบรนด์ของตัวเองก็สามารถสร้าง Brand Loyalty ได้

เสนอรูปแบบ Content ให้ตรงกลุ่ม

การศึกษา และแบ่งพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นหลายๆ กลุ่ม ทำให้สามารถกำหนดเป้าหมายของสินค้าได้ว่าจะขายให้กับกลุ่มไหน เช่น กลุ่มคนชอบสะสมรองเท้าสนีกเกอร์ จะมีความต้องการรุ่นลิมิเต็ดหายาก หรือกลุ่มที่ชอบรองเท้าสำหรับคนทั่วไปที่ราคาไม่แพงมาก หรือลูกค้าที่เดินเข้ามาซื้อหน้าร้าน ที่สำคัญคือต้องดู Customer Journey หรือพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของแต่ละกลุ่มเป้าหมายประกอบ เพื่อให้สามารถสร้างคอนเทนต์ที่ตรงกลุ่มเป้าหมายในช่วงนั้นๆ ได้หลากหลายยิ่งขึ้น

ใช้ Social Media ให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย

ช่องทางโซเชียลมีเดียเป็นส่วนสำคัญในการสื่อสารเพื่อสร้างแบรนด์ของ Carnival โดยได้ศึกษาพฤติกรรมเฉพาะของกลุ่มคนที่ใช้ Social Media ตัวอย่างเช่น กลุ่มคนที่ใช้เฟซบุ๊ก กลุ่มคนที่ใช้อินสตาแกรม มีพฤติกรรมอย่างไร ซึ่งปัจจุบัน Carnival ให้ความสำคัญกับทวิตเตอร์ เนื่องจากในสังคมทวิตเตอร์เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ คอนเทนต์ที่ใช้ในการสื่อสาร และภาษาที่ใช้จึงต้องแตกต่างไปด้วย ตัวอย่างเช่น ในอินสตาแกรมจะมีการใช้แคปชั่นภาษาอังกฤษ เพราะมีลูกค้าเป็นชาวต่างชาติ ในช่องทางยูทูบการทำคอนเทนต์ต้องเน้นวิดีโอที่เป็นภาษาไทย แต่ละโซเชียลมีเดียมีวิธีการสื่อสาร และกลุ่มเป้าหมายที่ต่างกัน ดังนั้นการสื่อสารในโซเชียลมีเดีย เจ้าของแบรนด์จำเป็นต้องทราบว่าลูกค้าเป็นใคร มีพฤติกรรมอย่างไร จะได้สร้างคอนเทนต์ให้ตรงกลุ่ม และถูกช่องทาง

Collaboration สร้างกระแสขยายกลุ่มเป้าหมาย

Collaboration Marketing คือการสานพลังของธุรกิจในสายอุตสาหกรรมเดียวกัน หรือต่างธุรกิจ มาจับมือร่วมกันทำสิ่งๆ หนึ่งได้อย่างน่าสนใจ ถือเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่แบรนด์มักใช้เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ให้ลูกค้า แต่การทำ Collaboration ไม่จำเป็นสำหรับทุกธุรกิจ ทุกประเภทสินค้า บางธุรกิจอาจไม่ต้องทำ Collaboration ก็ได้ ในกรณีของ Carnival หากจะเลือก Collaboration กับใคร จะดูภาพลักษณ์ของแบรนด์เป็นหลัก ไม่ได้เน้นยอดขายเป็นหลัก และดูว่าสิ่งที่ร่วมมือกับแบรนด์อื่น ผลออกมาเป็นอย่างไร จะเป็นที่พูดถึงหรือไม่ ลูกค้าชอบหรือไม่ และจะส่งเสริมให้แบรนด์แข็งแรงมากขึ้นหรือไม่

“ยกตัวอย่าง การ Collaboration ของ Carnival ร่วมกับ KFC เป็นการ Collaboration ที่เราต้องการสร้างสิ่งใหม่ให้กับวงการเสื้อผ้าสตรีทแฟชั่น และวงการฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทย ตอนที่เราประกาศออกไปว่าจะมีโปรเจกต์ Collaboration ร่วมกับ KFC หลายๆ คน ก็เดาไปต่างๆ ว่าเราจะขายไก่ทอดหรือเปล่า หรือจะเป็นไก่ทอดรสชาติใหม่ กลยุทธ์แบบนี้ คือการสร้างแบรนด์ที่สร้างความตื่นเต้น สร้างความแปลกใหม่ สร้างกระแส ให้ลูกค้ากลับไปคิดต่อกันเองว่าเราจะทำอะไร”

กล่าวได้ว่ากลยุทธ์ Collaboration คือการสร้างสิ่งใหม่ที่ไม่มีใครคาดคิด ให้ลูกค้าตื่นเต้น เพื่อให้ถูกกล่าวถึง เป็น ทอล์ก ออฟ เดอะ ทาวน์ ในตอนที่วางจำหน่ายสินค้า Carnival เปลี่ยนหน้าร้านเป็น KFC ซึ่งตรงนี้มีคนพูดถึงกันเยอะมาก ๆ ว่าคิดได้อย่างไร ทำออกมาได้อย่างไร เพราะเป็นร้านขายรองเท้าแต่เปลี่ยนให้เป็นร้านขายไก่ทอด KFC เดินเข้ามาเห็นเคาน์เตอร์ขายรองเท้าเปลี่ยนเป็นเคาน์เตอร์ขายไก่ KFC และ Carnival ขายสินค้าคอลเลคชั่นนี้หมดภายในสองชั่วโมงแรกตั้งแต่วางขาย ถือเป็นการทำ Collaboration ที่ประสบความสำเร็จ เป็นที่พูดถึง และสามารถต่อยอดได้อีก เพราะหลังจากนั้นก็มีอีกหลายๆ แบรนด์ติดต่อเข้ามาอยากทำ Collaboration กับเรา

สุดท้าย คุณปิ๊น สรุปว่า การสร้างแบรนด์ให้ดังบนโลกออนไลน์ ก็เหมือนกับการแนะนำตัวตนให้เป็นที่รู้จัก การมีบุคลิกภาพที่ชัดเจน รู้ว่าแข่งขันอยู่กับใคร รู้จักว่าลูกค้าเป็นใคร และสื่อสารออกไปให้ชัดเจน ทั้งกำหนดเป้าหมายเป็นระยะเพื่อให้เกิดความกระตือรือร้น ที่สำคัญหมั่นสร้างสิ่งใหม่ให้ลูกค้าตื่นเต้น ประหลาดใจอยู่เสมอ นี่คือกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ง่ายๆ ไม่ซับซ้อน แต่ได้ผลอย่างแน่นอน