

5 เทคนิคที่ทำให้แบรนด์ถูกจดจำได้อย่างลึกและยาวนาน

ในยุคที่ผู้บริโภคถูกห้อมล้อมด้วยข้อความนับพันในแต่ละวัน ความท้าทายที่แท้จริงของแบรนด์ไม่ใช่การ “ให้คนเห็น” แต่คือการ “ให้คนจำ” และยิ่งไปกว่านั้นคือ “ให้คนรู้สึกบางอย่างกับแบรนด์ของคุณ” การสร้างความทรงจำทางแบรนด์จึงกลายเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังที่สุด เพราะในขณะที่พีเอชหรือคุณสมบัติของสินค้าถูกลืมไปอย่างรวดเร็ว เรื่องราวและความรู้สึกที่ผูกพันกลับฝังอยู่ในใจผู้บริโภคอย่างยาวนานกว่ามาก แบรนด์จำนวนมากเริ่มต้นด้วยความตั้งใจดี มองหาโลโก้สวย ฟอนต์ที่มีเอกลักษณ์ โทนีส์ที่ดูพรีเมียม หรืออินสตาแกรมกริดที่จัดเรียงอย่างไร้ที่ติ แต่แม้ภาพลักษณ์จะสำคัญ การจดจำของผู้บริโภคกลับไม่ได้เกิดจากความสมบูรณ์แบบทางสายตา หากเกิดจากความสามารถในการสื่อสารแก่นของแบรนด์ออกมาอย่างมีมนุษยธรรมและมีพลัง ซึ่งวิธีการที่สร้างจุดเปลี่ยนให้แบรนด์จำนวนมากคือการเล่าเรื่องในแบบที่ดึงดูดมนุษย์เข้าหามนุษย์ ไม่ใช่แบรนด์ที่พูดแต่เรื่องของตัวเอง เมื่อธุรกิจเริ่มค้นพบว่าผู้คนไม่ได้จดจำคุณสมบัติของสินค้า แต่จดจำเรื่องราวที่ทำให้รู้สึกบางอย่าง การสื่อสารที่เคยเน้นเหตุผลจึงค่อย ๆ ถูกแทนที่ด้วยการเล่าเรื่องที่จับต้องได้ การเล่าเรื่องไม่ใช่ทักษะพิเศษของนักเขียนมืออาชีพ แต่เป็นศิลปะที่แบรนด์ทุกขนาดสามารถนำมาใช้เพื่อสร้างความผูกพัน เพราะแก่นของการเล่าเรื่องคือการสร้างภาพ การสร้างความรู้สึก และการเปิดพื้นที่ให้ผู้คนมองเห็นตัวเองในเรื่องนั้น เทคนิคแรกที่ทรงพลังที่สุดคือ การจัดวางบทบาทของผู้บริโภคให้เป็น “ฮีโร่ของเรื่อง” แบรนด์ไม่ได้เป็นพระเอก แต่เป็นไกด์ที่คอยชี้ทางและช่วยให้ผู้บริโภคผ่านความท้าทายได้สำเร็จ คล้ายกับความสัมพันธ์ของโฟรโดและแกนดัล์ฟใน Loord of The Ring และแนวคิดนี้ทำให้การสื่อสารเปลี่ยนจากการขายสินค้า มาเป็นการบอกเล่าว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงตัวเองได้อย่างไรเมื่อมีแบรนด์อยู่ข้าง ๆ

เทคนิคต่อมาคือ การยอมละทิ้งความสมบูรณ์แบบที่ไม่จำเป็น และเลือกนำเสนอความเป็นจริงที่คนเข้าถึงง่าย แบรนด์ที่ดู “สวยไร้ที่ติ” อาจได้รับความชื่นชม แต่แบรนด์ที่กล้ายอมรับความเหนื่อย ความล้มเหลว หรือความตั้งใจที่เกิดขึ้นเบื้องหลัง กลับถูกจดจำได้มากกว่า เพราะมนุษย์ไม่ได้เชื่อมโยงกับภาพที่ดูแต่งให้สมบูรณ์แบบ แต่มักเชื่อมโยงกับความจริงที่ทำให้รู้สึกว่าแบรนด์นั้นเป็น “ของจริง” อีกหนึ่งเทคนิคสำคัญคือ การสื่อสารแบบ “ให้เห็น ไม่ใช่แค่บอก” แบรนด์ที่อธิบายคุณสมบัติของตัวเองมากเกินไปจะถูกผู้บริโภคมองข้ามอย่างรวดเร็ว แต่แบรนด์ที่หยิบกรณีจริงหรือผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นกับลูกค้ามาเล่าเป็นฉาก ๆ ให้ผู้คนเห็นภาพ กลับมีพลังโน้มน้าวสูงกว่า เพราะข้อมูลที่ผสมเข้าไปในเรื่องราวทำให้เกิดน้ำหนัก ความเชื่อถือ และการจดจำอย่างเป็นธรรมชาติ เทคนิคที่สี่คือ การสร้าง “Emotional Anchor” ให้แบรนด์เป็นเจ้าของความรู้สึกบางอย่าง เช่น ความสร้างสรรค์ ความมั่นใจ ความอบอุ่น หรือความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน แบรนด์ระดับโลกจำนวนมากไม่ได้ขายสินค้า แต่ขายอารมณ์ที่ผู้บริโภครู้สึกเมื่อใช้สินค้าเหล่านั้น และเมื่ออารมณ์กลายเป็นสัญลักษณ์ประจำแบรนด์ ผู้บริโภคจะหยิบแบรนด์นั้นขึ้นมาพิจารณาทันทีเมื่ออยากรู้สึกแบบเดียวกันอีกครั้ง สุดท้ายคือ ความสม่ำเสมอของเรื่องราว เมื่อแบรนด์เล่าให้ผู้คนได้ยิน “เรื่องเดียวกัน” ในหลากหลายรูปแบบซ้ำแล้วซ้ำเล่า เรื่องราวนั้นจะกลายเป็นตำนานที่ระบุความหมายและอัตลักษณ์ของแบรนด์ ความสม่ำเสมอไม่ใช่ความซ้ำซาก แต่คือวิธีที่แบรนด์สร้างความชัดเจนในใจผู้บริโภคว่าตนยืนอยู่บนฐานคุณค่าใด และทำไมแบรนด์นี้จึงแตกต่างจากผู้เล่นรายอื่นในตลาด

(ที่มา : MarketingOops!)



แบบ พ.๒

หนังสือสำคัญแสดงการจดทะเบียน
ตามพระราชบัญญัติจดทะเบียนการพิมพ์ พุทธศักราช ๒๕๕๐

เลขทะเบียน ๘๘๘๕๖๒๘๖๐

หนังสือสำคัญนี้ออกให้ไว้เพื่อแสดงว่า บริษัท ชัมเมอร์บี จำกัด โดย นางสาววรรณ เตชาวัตร
เลขประจำตัวประชาชน ๓ ๑๐๐๘ ๐๐๖๖๔ ๔๓ ๖ เชื้อชาติ ไทย สัญชาติ ไทย อายุ ๓๕ ปี อาชีพ นักธุรกิจ
ถิ่นที่อยู่บ้านเลขที่ ๔๖๗/๔ หมู่ที่ - ซอย - ถนน บางแวก
แขวง / ตำบล บางไผ่ เขต / อำเภอ บางแค จังหวัด กรุงเทพมหานคร
เป็น เจ้าของ หนังสือพิมพ์ชื่อ Prakard365 ประกาศ365

มีวัตถุประสงค์ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับ ด้านเศรษฐกิจ ธุรกิจ บัญชี สังคม และลงประกาศ

ภาษาที่หนังสือพิมพ์จะออก ภาษาไทย

ชนิดของหนังสือพิมพ์ที่ออก เป็นแผ่น

ระยะเวลาที่ออกหนังสือพิมพ์ รายวัน

ชื่อสำนักงานของหนังสือพิมพ์ บริษัท ชัมเมอร์บี จำกัด

ตั้งอยู่ ณ ที่ - เลขที่ ๔๖๗/๑ หมู่ที่ - ซอย -
ถนน บางแวก แขวง / ตำบล บางไผ่ เขต / อำเภอ บางแค จังหวัด กรุงเทพมหานคร

ชื่อสำนักงานของผู้โฆษณา บริษัท ชัมเมอร์บี จำกัด

ตั้งอยู่ ณ ที่ - เลขที่ ๔๖๗/๑ หมู่ที่ - ซอย -
ถนน บางแวก แขวง / ตำบล บางไผ่ เขต / อำเภอ บางแค จังหวัด กรุงเทพมหานคร

ชื่อโรงพิมพ์ที่พิมพ์ บริษัท ชัมเมอร์บี จำกัด

ตั้งอยู่ ณ ที่ - เลขที่ ๔๖๗/๑ หมู่ที่ - ซอย -
ถนน บางแวก แขวง / ตำบล บางไผ่ เขต / อำเภอ บางแค จังหวัด กรุงเทพมหานคร

หนังสือพิมพ์ฉบับนี้ นางสาววรรณ เตชาวัตร เป็นผู้พิมพ์
นางสาววรรณ เตชาวัตร เป็นผู้โฆษณา
นางสาววรรณ เตชาวัตร เป็นบรรณาธิการ
บริษัท ชัมเมอร์บี จำกัด เป็นเจ้าของกิจการหนังสือพิมพ์



ออกให้ตั้งแต่ วันที่ ๑๒ เดือน พฤษภาคม พุทธศักราช ๒๕๖๐
(ลงชื่อ)

(นางสาวกนกอร ศักดาเดช)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดแห่งชาติ

พนักงานเจ้าหน้าที่จดทะเบียนการพิมพ์สำหรับจังหวัด กรุงเทพมหานคร