

# Content

สารบัญ

## แบรนด์คืออะไร

# 01

Chapter

“แบรนด์เป็นมากกว่าตราสินค้า  
แบรนด์ คือทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ”

# สามเรื่องต้องรู้ เมื่อคิดสร้าง แบรนด์

## 02

Chapter

“Brand Positioning  
Brand Personality  
Brand Identity

ทำให้แบรนด์ของคุณแข็งแกร่งและเป็นที่ยอมรับ

|  |    |
|--|----|
| Brand Positioning.....                     | 40 |
| แนวคิดในการกำหนดตำแหน่งของ<br>แบรนด์ ..... | 41 |
| Brand Personality.....                     | 42 |
| Brand Identity .....                       | 44 |
| ReThink .....                              | 46 |

# Brand Positioning กำหนดตำแหน่งของ แบรนด์เพื่ออะไร 03

Chapter

“ตัวเราคือใคร และอยู่ตรงไหนในตลาด”

|   |    |
|---|----|
| Case Study : การกำหนดตำแหน่งของ<br>แบรนด์รองเท้า Adidas .....             | 59 |
| Case Study : การกำหนดตำแหน่งของ<br>แบรนด์รถยนต์ BMW .....                 | 60 |
| Case Study : การกำหนดตำแหน่งของ<br>แบรนด์ช็อกโกแลต FERRERO<br>ROCHER..... | 61 |
| Case Study : การกำหนดตำแหน่งของ<br>แบรนด์ Cafe Amazon .....               | 62 |
| Case Study : การกำหนดตำแหน่งของ<br>แบรนด์ The Amazon’s Embrace .....      | 63 |

# Brand Personality แบรนด์ของคุณเป็น 'คนแบบไหน'

## 04

Chapter

“คนที่เหมือนกันจะดึงดูดคนประเภทเดียวกัน”

Case Study : Brand Personality .. 74

ข้อดีของการสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์ด้วย  
สัญลักษณ์ การ์ตูน และมาสคอต ..... 78

Case Study : บาร์บีคิว พลาซ่า  
กับบาร์บีค้อน ..... 81

# Brand Identity ตอกย้ำตัวตนที่ แท้จริง

## 05

Chapter

“ถ้าวันหนึ่ง... แมคโดนัลด์ลุกขึ้นมาเปลี่ยน  
ฟอนต์และสีพื้นหลัง  
คุณจะทำความเป็นแมคโดนัลด์ได้ไหม”

Case Study :  
Brand Identity ..... 88

LEGO ..... 88

McDonald's ..... 90

Case Study : Instagram เปลี่ยนไป ..... 92

สีกับการสร้างเอกลักษณ์ของ  
แบรนด์ ..... 94

Case Study : เอกลักษณ์ที่แข็งแกร่ง  
ของแบรนด์ต่างๆ ..... 96

# สร้างการรับรู้เพื่อ ความยั่งยืน

## 07

Chapter

## จุดสัมผัสแบรนด์ 06

Chapter

“แบรนด์จะเป็นที่ติดอกติดใจ หรือฝัง  
อยู่ในใจผู้พบเห็นได้  
ต้องสามารถระงัดต่อมประสาทสัมผัส  
ทั้ง 5 ของผู้พบเห็นในเชิงบวก”

|   |     |
|---|-----|
| การสร้างประสบการณ์ผ่านโลก<br>ออนไลน์ .....                | 106 |
| กระบวนการตัดสินใจซื้อ.....                                | 112 |
| จุดสัมผัสแบรนด์แต่ละช่วงของ<br>กระบวนการตัดสินใจซื้อ..... | 113 |

“ถ้าคุณอยากให้โลกรู้ว่าคุณทำอะไร  
ตะโกนออกไปต่างๆ  
เพราะคงไม่มีใครรับรู้ได้ว่าคุณทำอะไร  
อย่างไร หาก你不ประกาศ  
ออกไปให้เขารู้”

|   |     |
|---|-----|
| ทำอย่างไรให้คนรู้จักแบรนด์.....                 | 123 |
| โมเดล 1 .....                                   | 129 |
| โมเดล 2 .....                                   | 130 |
| โมเดล 3 .....                                   | 131 |
| Brand Recognition .....                         | 133 |
| Brand Recall .....                              | 136 |
| Step by Step : สร้างการ<br>รับรู้ให้แบรนด์..... | 140 |
| Step 1 : สร้างเว็บไซต์.....                     | 140 |
| Step 2 : สร้างแอดเคาท์บน<br>Social Media .....  | 142 |
| Step 3 : ออกบูธแสดงสินค้าตาม<br>งานแฟร์.....    | 144 |

# สร้างแบรนด์บนโลกออนไลน์

## 08

Chapter

“พลาดหับดี  
ถ้าหันหลังให้ออนไลน์”

สร้างแบรนด์บนโลกดิจิทัล.....168

# สร้างแบรนด์เขา ทำกันอย่างไร

## 09

Chapter

ขอแนะนำให้คุณรู้จักกับ  
“ขบวนการรีเจด”

ทำไมจึงชื่อ “ขบวนการรีเจด” .....174

แตกต่างที่พิเศษจริง .....175

ทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักทั้งบนโลก  
ออนไลน์และออฟไลน์.....176