

จัดงานวิถีใหม่ต้องเพิ่มขีดความสามารถ ด้วยการสร้างแบรนด์และเทคโนโลยี

Innovation by :

จุลเกียรติ สินชัยชูเกียรติ (พี่หวก)

Founder of Baramizi Group

ศูนย์สร้างสรรค์กลยุทธ์

และเพิ่มมูลค่าแบรนด์

Baramizi Brand Consultant



baramizi brand



“หัวใจสำคัญของ
การสร้างแบรนด์
คือ การสร้าง
และบริหาร
ประสบการณ์
แบรนด์อันยอด
เยี่ยม

จุลเกียรติ สินชัยชูเกียรติ
ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร
Baramizi Group /
Wazzadu .com

KEY LEARNING

What ? เป้าหมายการสร้างแบรนด์ยุคใหม่ คืออะไร ?

**Why ? ทำไมต้อง BFV Model
(Brand Future Valuation Model) ?**

Who ? ใครเกี่ยวข้องในการสร้างแบรนด์องค์กรบ้าง ?

How ? การจัดงานวิถีใหม่สร้างแบรนด์อย่างไร ?

Our Clients



Jaymart



Brand Transformation: Jaymart

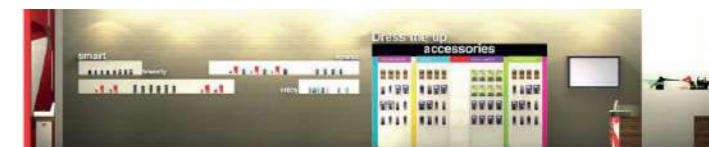
New Brand Strategy, Brand Identity and Retail Prototype

Before:

After:



Jaymart



ศูนย์สร้างสรรค์กลยุทธ์
และประเมินมูลค่าแบรนด์

2012



Brand Transformation: The New Era of BBQ Plaza

New Retail Prototype, Experience on the table / Identity Refresh / Refill Promotion

Before:



After:



ศูนย์สร้างสรรค์กลยุทธ์
และประเมินมูลค่าแบรนด์



Business Structure 2022

BU.1 baramizi consultant

Brand & Business Consultant

ศูนย์สร้างสรรค์กลยุทธ์และประเมินมูลค่าแบรนด์

- **Brand Transformation Strategy**
- Brand Audit
- Brand Valuation
- Brand Experience Design Development
- Innovative brand communication

BU.2 baramizi lcb Future Concept and Design Research Lab

Trend and Future Concept Research Lab

ศูนย์วิจัยเทรนด์และคอนเซปต์แห่งอนาคต

- **Future Lab Research Program**
- Future Trend Research
- Trend Gymnasium Program

BU.3 BARAMIZI BRANDING ACADEMY

Baramizi Business & Branding Academy

แพลตฟอร์มการเรียนรู้เพื่อการพัฒนาธุรกิจและการสร้างแบรนด์

- **Training & Incubate Program**
- Hybrid Learning Platform
- Workshop

BU.4 WAZZADU

Platform for Architectural Material Industry

แพลตฟอร์มสำหรับจัดหาวัสดุตกแต่ง ก่อสร้างในงานสถาปัตย์

- **Social Commerce**
- **Data Analytic**
- New Media
- Content Review

BU.5 baramizi Group

Baramizi Advanced Technology

สร้างสรรค์นวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยีเพื่อทรานส์ฟอร์มธุรกิจให้เติบโตแบบก้าวกระโดด

- **Digital Transformation Strategy**
- **Digital Platform Development**
- AI Research & Development
- Tech School





6 Rules of Brand Transformation

หนังสือที่จะทำให้ทุกคนเข้าใจว่า
การสร้างแบรนด์สมัยใหม่เป็นอย่างไร

โดย คุณจุลเกียรติ สันชัยชูเกียรติ
ผู้ก่อตั้ง Baramizi Group

“ เพราะแบรนด์คือสินทรัพย์ทางธุรกิจ
ที่สำคัญ เมื่อโลกแห่งธุรกิจทรานส์ฟอร์ม
เข้าสู่ยุคใหม่โลกแห่งการสร้างแบรนด์
จะทรานส์ฟอร์มไม่เหมือนเดิมอีกต่อไป ”



- ออกหนังสือ “เครื่องมือสร้างเงินที่เรียกว่าแบรนด์” เป็นทฤษฎีการสร้างแบรนด์พื้นฐานแบบย่อยง่าย เป็นการปรับ Mindset ว่าทำไมแบรนด์ถึงเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญ

- “6 Rules of Brand Transformation” หนังสือที่จะทำให้คุณเข้าใจว่าการสร้างแบรนด์สมัยใหม่เป็นอย่างไร

- “Brand Future Valuation ด้วยเครื่องมือ BFV Model”

ข่าวประชาสัมพันธ์

บารามิซี ผนึกกำลัง พาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาฯ ประกาศความร่วมมือและเผยแพร่งานวิจัยการสร้างแบรนด์ยุคใหม่ด้วย BFV™ Model

วันที่ 2 มิถุนายน 2565 - 14:49 น.

Facebook Twitter LINE



1 มิถุนายน 2565, กรุงเทพมหานคร – บริษัท บารามิซี จำกัด ศูนย์สร้างสรรค์กลยุทธ์และประเมินมูลค่าแบรนด์ ผนึกกำลัง คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ลงนามบันทึกข้อตกลงประกาศความร่วมมือในการวิจัยและพัฒนาด้านวิชาการสำหรับการสร้างแบรนด์ รวมถึงการเผยแพร่งานวิจัยที่ถูกรวบรวมเป็นหนังสือ และเปิดตัวหลักสูตรการสร้างมูลค่าแบรนด์สู่โลกอนาคตด้วยโมเดล BFV™ Model (Brand Future Valuation Model) เพื่อร่วมผลักดันพัฒนาธุรกิจให้สามารถก้าวสู่ระดับสากล แข่งขันได้ในยุคแห่งการเปลี่ยนแปลง เพิ่มศักยภาพด้วยกลยุทธ์แบรนด์ที่แตกต่าง และเติบโตได้อย่างยั่งยืน



ที่มา : <https://www.prachachat.net>

What ?

เป้าหมายการสร้างแบรนด์ยุคใหม่ คืออะไร ?

โจทย์วันนี้

การจัดงานวิถีใหม่

↑ เพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน
โดยสร้างคุณค่าใหม่

1.สร้างแบรนด์
งานให้แข็งแรง
ด้วย BFV Model

2.การใช้เทคโนโลยี
เพื่อเพิ่ม
performance

งานจัดแสดงแบรนด์ไหน ?
ที่คนทั่วโลก**เชื่อมั่น**หมดใจว่าดีแน่นอน

แบนรด์กับการตลาด ทำอะไรก่อน ?

Our Success Case

Before

Key Corporate Performance



- จำนวนโครงการ 40 โครงการ
- เงินบริจาค 1 Mb.

Brand & Business Transformation

- Transformation Strategy
- Brand Management ระยะ 3 ปี
- Internal Branding
- External Branding
- Internal Launch

After

Key Corporate Performance

- 400 โครงการต่อปี
- เงินบริจาค 60 Mb.
- **Growth rate : 1,000%**
(ภายใน 3 ปี)



นำสินประกันภัย

- Employee Engagement
- ยอดขาย โดยประมาณ 1,700 Mb.

- Future Lab Research
- Brand Experience Design
- Brand Launch

- ยอดขาย โดยประมาณ 2,400 Mb.
- **Growth rate : 41.18%**
(ภายใน 5 ปี)



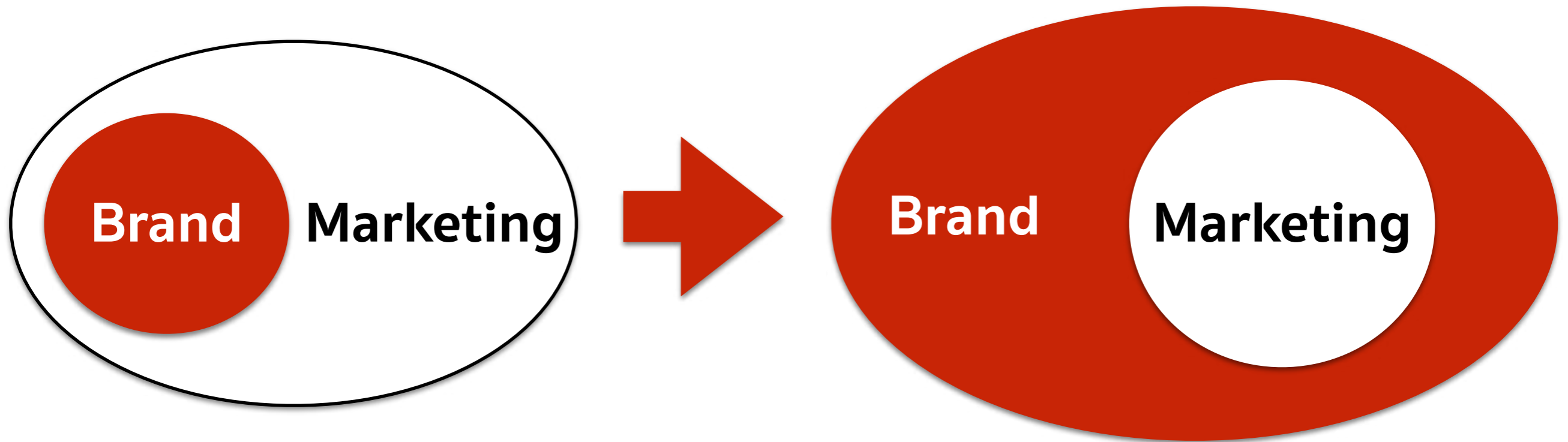
- ยอดขาย โดยประมาณ 1,600 Mb.

- Retail Brand Transformation
- Brand Audit
- Restructure องค์กร
- Internal Culture (ลูกค้าดำเนินการเอง)

- ยอดขาย โดยประมาณ 2,900 Mb.
- **Growth rate : 81.25%**
(ภายใน 7 ปี)

BRAND TRANSFORMATION ERA

ปัญหา: โมเดลการวัดผลในอดีต มองแบรนด์เป็นส่วนหนึ่งของการตลาดเท่านั้น



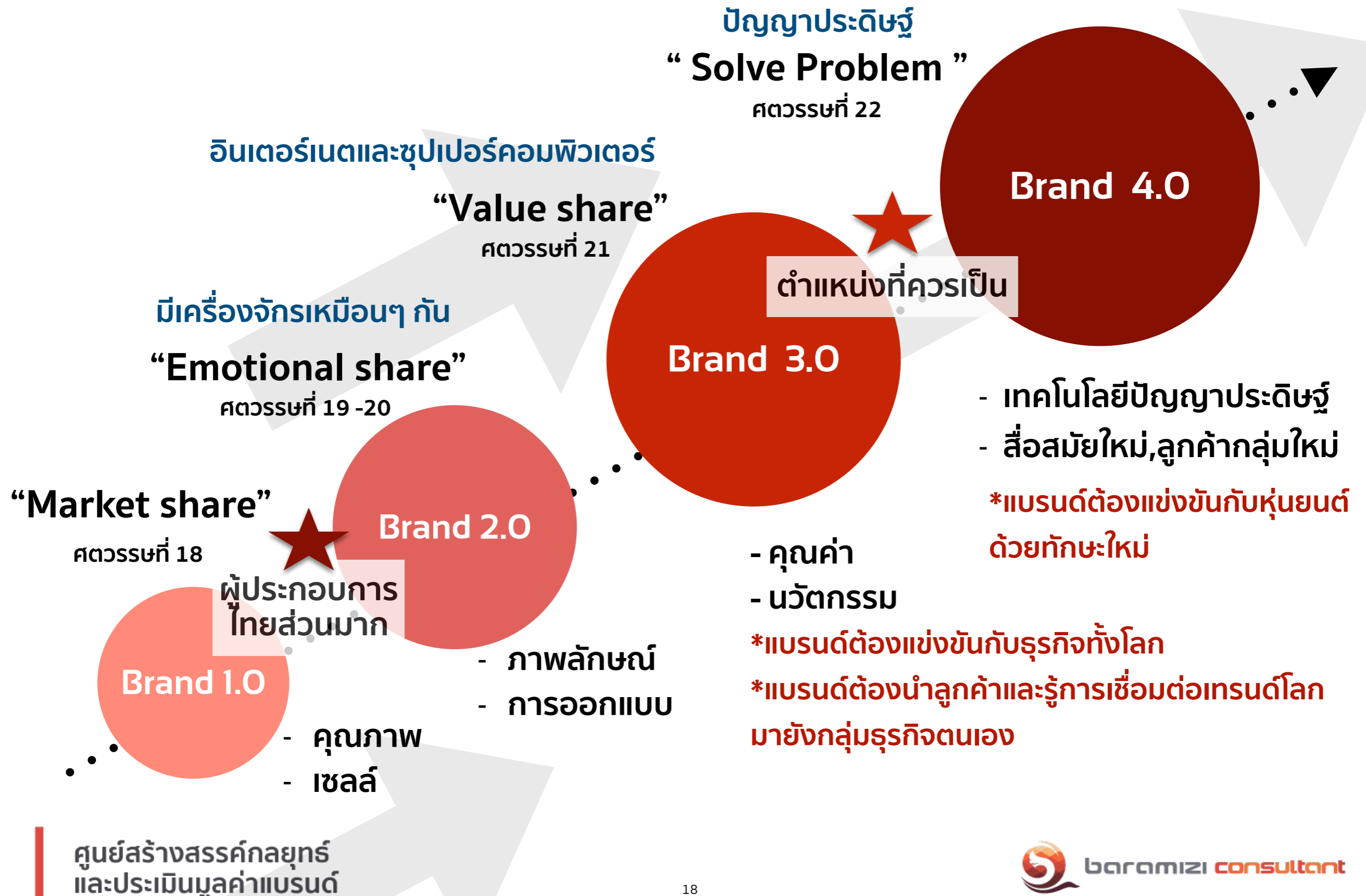
ปัจจุบัน แบรนด์เป็นแนวทางหรือเข็มทิศที่สำคัญสำหรับภายนอกและภายใน ที่ภาคธุรกิจ จำเป็นต้องมีและแบรนด์เป็นสินทรัพย์ที่มีมูลค่ามากที่สุดไปแล้วในปัจจุบัน

นิตยามการสร้างแบรนด์ยุคใหม่

การสร้างแบรนด์มากกว่าแค่ทำให้ลูกค้ารู้จัก
สร้างแบรนด์ไม่ใช่แค่การโฆษณา
ไม่ใช่แค่การออกแบบโลโก้

การสร้างแบรนด์คือ**การสร้างประสบการณ์**
ที่ดีให้ลูกค้าเพื่อ**สร้างความประทับใจ**อยากบอกต่อ

Brand Transformation Era



การสร้างแบรนด์ให้เป็นระบบด้วย ทฤษฎีต้นไม้™



Consumer Connection



Consumer Connection



Consumer Connection



LEAVES

Brand Experience

- Product Experience
- Service Experience
- Atmosphere Experience
- Communication Experience

TRUNK

Core Branding

- Brand Future Vision
- Brand Mission
- Brand STP
- Brand Value
- Brand DNA
- Brand Identity
- Revenue Model Transformation

Innovation Blueprint

- IP Strategy
- Innovation Roadmap
- IP Monetization

Internal Branding

- DNA
- Core Brand Value
- Internal Communication

ROOTS

5-Universe Research Program

- Corporate Vision
- Competitors
- Mega Trend
- Innovation Landscape
- Consumer / Users

พัฒนาประสบการณ์
ที่ส่งมอบให้ลูกค้า



ต้องมีกลยุทธ์



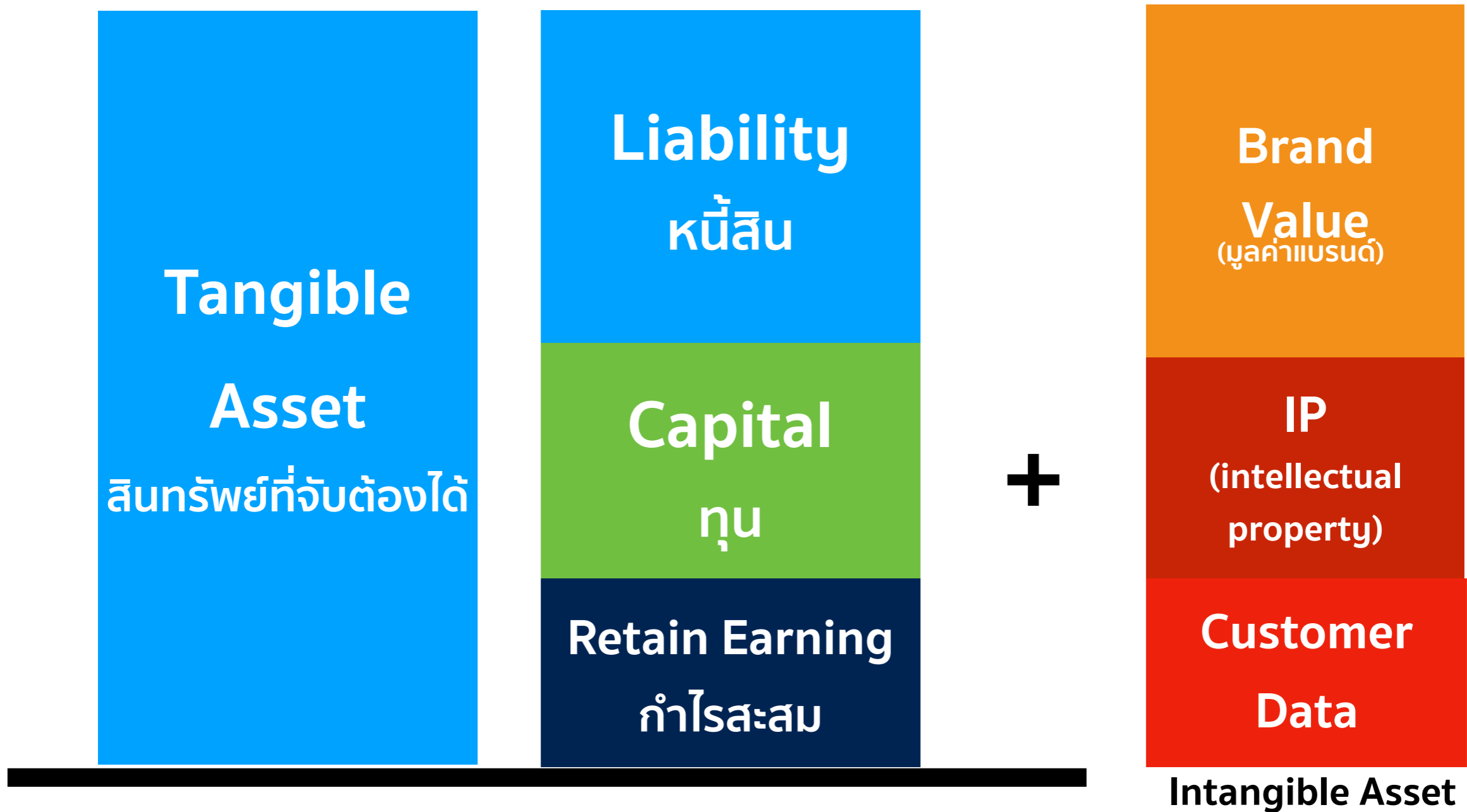
ต้องมาจากราก

แบรนด์เหล่านี้กลายเป็นสินทรัพย์ ที่มีมูลค่าเพิ่มไปเรียบร้อยแล้ว



Business Asset

ปัจจุบันมูลค่าของธุรกิจเกิดจาก Intangible asset มากกว่า Tangible asset มากกว่า 80%



The theory is that the intellectual property rights of the company.
Do not publish or copied without permission is prohibited.

BRAND VALUATION (การประเมินมูลค่าแบรนด์)

Brand valuation (การประเมินมูลค่าแบรนด์)





















Future Financial Forecast x Brand Impact x Brand Strength

(รายได้ในอนาคต)





(ลูกค้าตัดสินใจซื้อ
เพราะแบรนด์)

(ความแข็งแรง
ของแบรนด์)

สูตรการคำนวณมูลค่าแบรนด์
โดย คณะที่มวิจัย รศ.ดร.ณัฐพล อัสสะรัตน์
และ คณะวิจัย บริหารบารามิซี กรุ๊ป

01  +38% 322,999 \$m	02  +60% 200,667 \$m	03  +53% 166,001 \$m	04  -1% 165,444 \$m	05  +2% 62,289 \$m
06  -10% 56,894 \$m	07  -8% 51,595 \$m	08  -3% 49,268 \$m	09  -6% 42,816 \$m	10  -8% 40,773 \$m
11  -4% 39,756 \$m	12  -8% 36,971 \$m	13  -12% 35,178 \$m	14  -14% 34,885 \$m	15  +6% 34,388 \$m
16  -4% 34,119 \$m	17  -2% 31,720 \$m	18  +12% 28,011 \$m	19  New 26,060 \$m	20  -11% 21,694 \$m

อันดับที่เข้ามาใหม่จะสะท้อนถึง
Trend ในภาพรวมของอุตสาหกรรม

19  New 26,060 \$m	30  New 17,328 \$m	40  New 12,785 \$m	98  New 4,555 \$m	100  New 4,481 \$m
---	---	---	--	---

ข้อมูลจาก Intern brand ปี 2020

Who ?

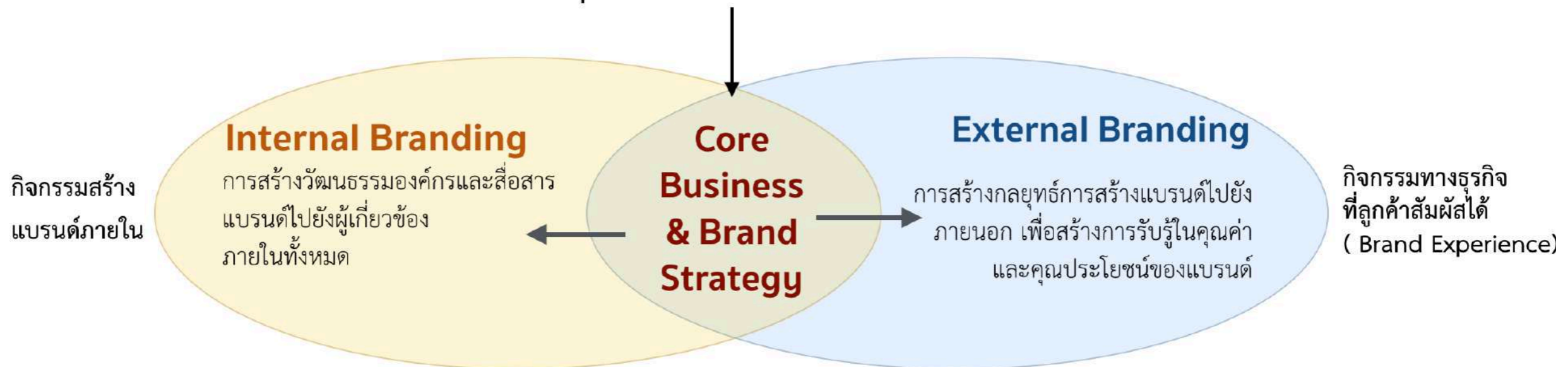
ใครเกี่ยวข้องในการสร้าง แบรนด์องค์กรบ้าง ?

ใครเกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์องค์กร ?

Brand Management

การสร้างแบรนด์ยุคใหม่ ควรขับเคลื่อนจากภายในสู่ภายนอก

Core brand strategy คือ ทิศทางที่สำคัญของธุรกิจในยุคปัจจุบัน (ไม่ใช่แค่ภาพลักษณ์)
การออกแบบกลยุทธ์ต้องการความร่วมมือจากทีมงานภายในองค์กร



การขับเคลื่อนแบรนด์ภายในสู่ภายนอก
เป็นหัวใจสำคัญในการสร้างแบรนด์ยุคใหม่

ใครเกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์องค์กร

Corporate Brand Structure การมีโครงสร้างองค์กรเพื่อการบริหารแบรนด์ที่ยอดเยี่ยม

แบบเดิม

ความรับผิดชอบเฉพาะทีม

ซึ่งโดยมากจะถูกมอบหมายความรับผิดชอบไปที่ฝ่ายการตลาด, ฝ่ายสื่อสารองค์กร หรือ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ เท่านั้น ซึ่งถ้าโครงสร้างในแบบดั้งเดิมนั้นจะทำให้การขับเคลื่อนหรือการบริหารประสิทธิภาพแบรนด์เป็นเรื่องที่ทำจริงได้ยากเพราะขาดการเชื่อมต่อกันและเป็นโครงสร้างที่ตัดขาดออกจากกันมากเกินไป

แบบใหม่ที่ควรเป็น

ความรับผิดชอบร่วม

1. การบริหารแบรนด์เป็นหน้าที่ของทุกคนโดยเริ่มจาก CEO และ C Level ที่ต้องเข้าใจตัวตนของแบรนด์องค์กรตนเอง
2. โครงสร้างที่มีการสร้างหน่วยงานหรือ Department ในการสร้างสรรค์ ติดตามและวัดผล ด้านประสิทธิภาพลูกค้าในแต่ละด้าน

โครงสร้างองค์กรเพื่อการบริหารแบรนด์

Brand Value Asset Department

Brand Director / Brand Manager

OKR :

Brand Strength
Brand Future Valuation
Brand Superfans Index
IP Management
Customer Experience

Product Experience Intelligence

OKR :

Brand Strength
Future Valuation
Brand Superfans Index
Product Experience

Service Experience Intelligence

OKR :

Brand Strength
Future Valuation
Brand Superfans Index
Service Experience

Atmosphere Experience Intelligence

OKR :

Brand Strength
Future Valuation
Brand Superfans Index
Atmosphere Experience

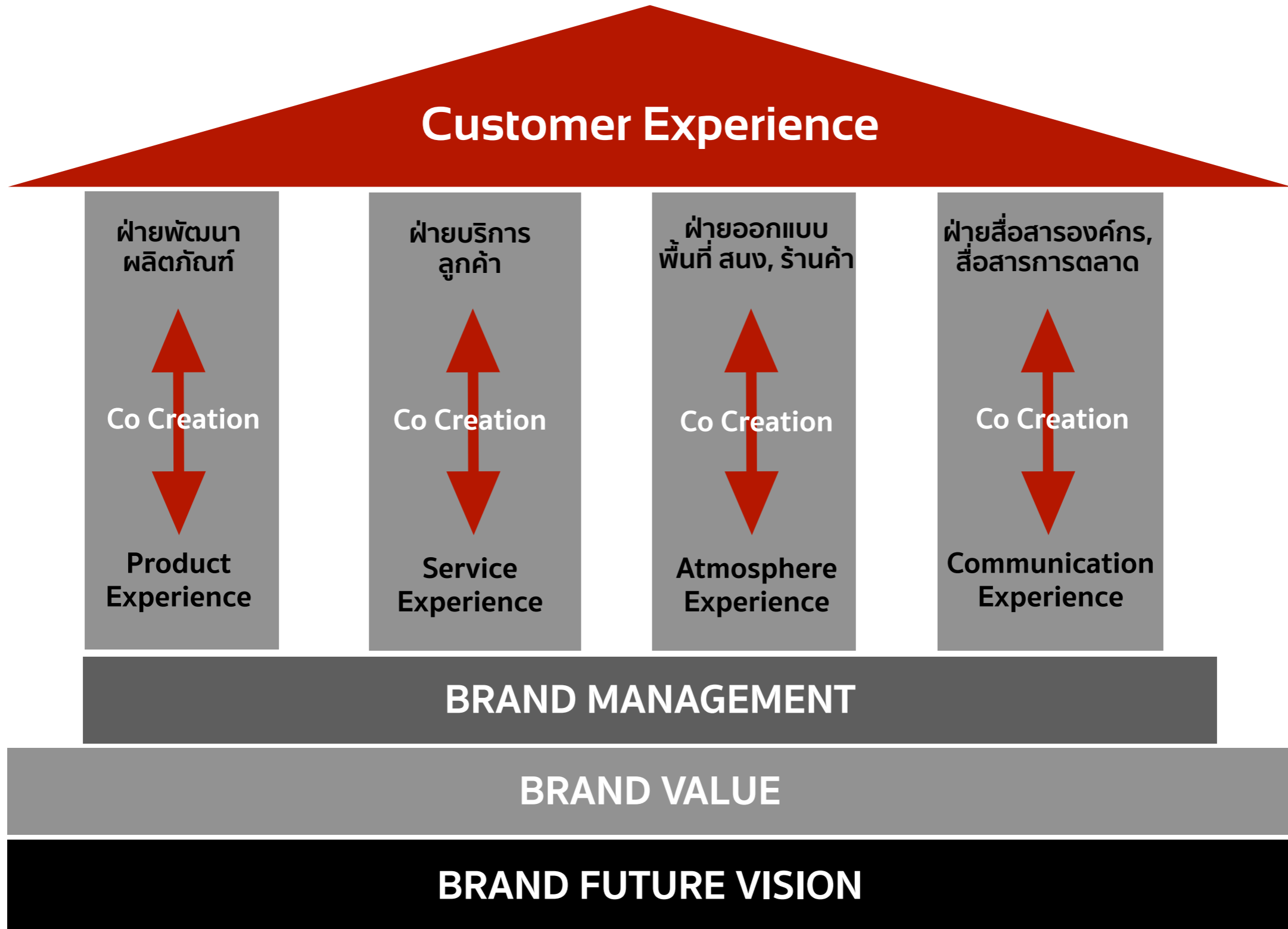
Communication Experience Intelligence

OKR :

Brand Strength
Future Valuation
Brand Superfans Index
Communication Experience

ทำงาน Co Create ร่วมกับแผนกอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องเพื่อบริหารอยู่บนแบรนด์ (On brand) คอยระวังความเสี่ยงสถานะ Off brand และสิ่งที่มากระทบชื่อเสียงแบรนด์ และ คุณค่าแบรนด์

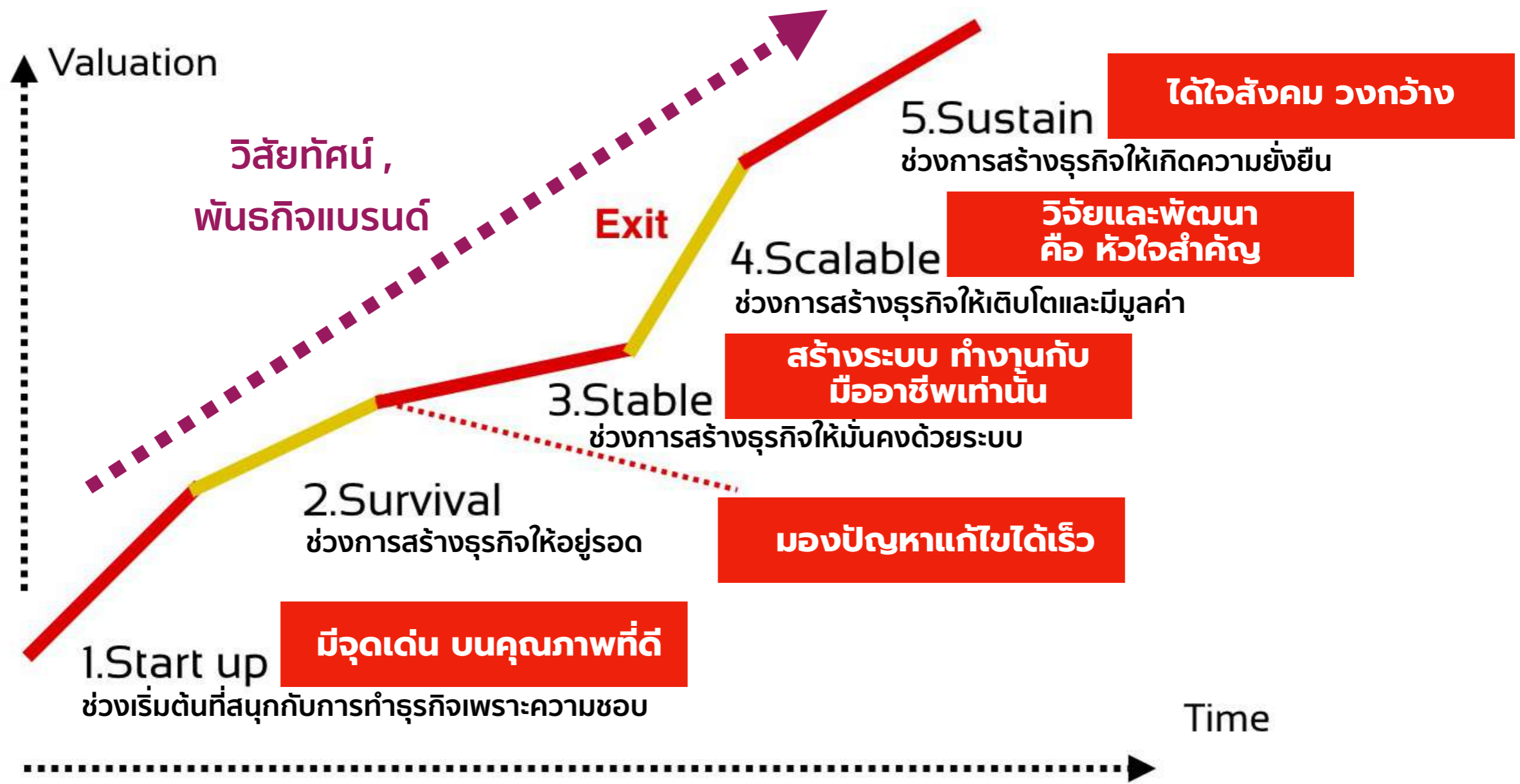
โครงสร้างองค์กรเพื่อการบริหารแบรนด์



Why ?
ทำไมต้อง BFV Model
(Brand Future Valuation Model) ?

วงจรธุรกิจแบบ 5S โมเดล

จากการวิจัยพบว่าธุรกิจมักเติบโตอยู่ 5S นี้ซึ่งกลไกการสร้างแบรนด์จะแตกต่างกันในแต่ละช่วง การวางกลยุทธ์นั้นต้องมองถึงระยะยาวตั้งแต่ช่วงเริ่มต้นให้สอดคล้องกับสถานการณ์ของธุรกิจในแต่ละช่วงเวลา



การสร้างมูลค่าแบรนด์สู่โลกอนาคต BFV Model (Brand Future Valuation Model)

โมเดลการประเมิน BFV (Brand Future Valuation) ประกอบด้วย 6 ปัจจัย แบ่งเป็นปัจจัยที่วัดจากภายใน 3 ปัจจัย และวัดจากภายนอก 3 ปัจจัย ซึ่งเป็นสิ่งที่จะปูทางแบรนด์สู่ความสำเร็จในโลกยุคที่มีความเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วอย่างยิ่งยอน

Internal Factor

Internal Branding

- Founder Spirit
- วิสัยทัศน์ของทีมบริหารและผู้ร่วมก่อตั้ง
- มี DNA ที่ชัดเจน
- มีระบบจัดการ Organization
- มี Culture เข้มแข็ง
- มีการพัฒนาองค์กรที่มีประสิทธิภาพ



Sustainability

- ควบคุมคุณภาพได้ง่าย คงที่
- มีความสามารถในการปรับตัวให้สอดคล้องกับโลกยุคใหม่
- มีความสามารถขยายได้อย่างรวดเร็ว ขยายรายได้ได้มากแต่ต้นทุนเพิ่มต่ำ



Financial Performance

- ผลประกอบการในปัจจุบัน
- ยอดขาย
- ROE
- Margin



External Factor

Power of Design

- มี Identity ที่ดีมีพลัง
- ให้ประสบการณ์แบรนด์ที่มีสุนทรียภาพที่เหนือคู่แข่ง
- มีเทคโนโลยีที่ใช้งานได้ง่ายเป็นสากล



Customer Value

- ประโยชน์ใช้สอยที่ตอบโจทย์
- คุณค่าที่โดนใจกลุ่มเป้าหมาย
- คุณค่าที่พิเศษและแตกต่าง



Super Fans

- Super Fans Index Score
- Net Promotor Index
- Brand Patron Index
- Brand Guardian Index
- Brand Faith Index



BFV™

วัดผลว่าแบรนด์แข็งแรง **จริง ?**

Brand NPS Score

สำคัญอย่างไรกับการ
สร้างแบรนด์?

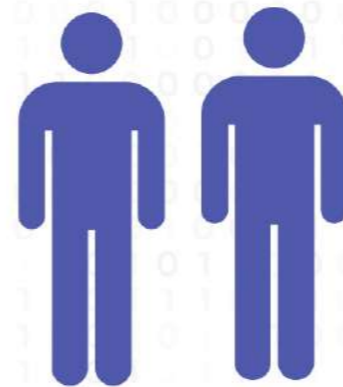


วิ่งหนี



0-6

เฉยๆ



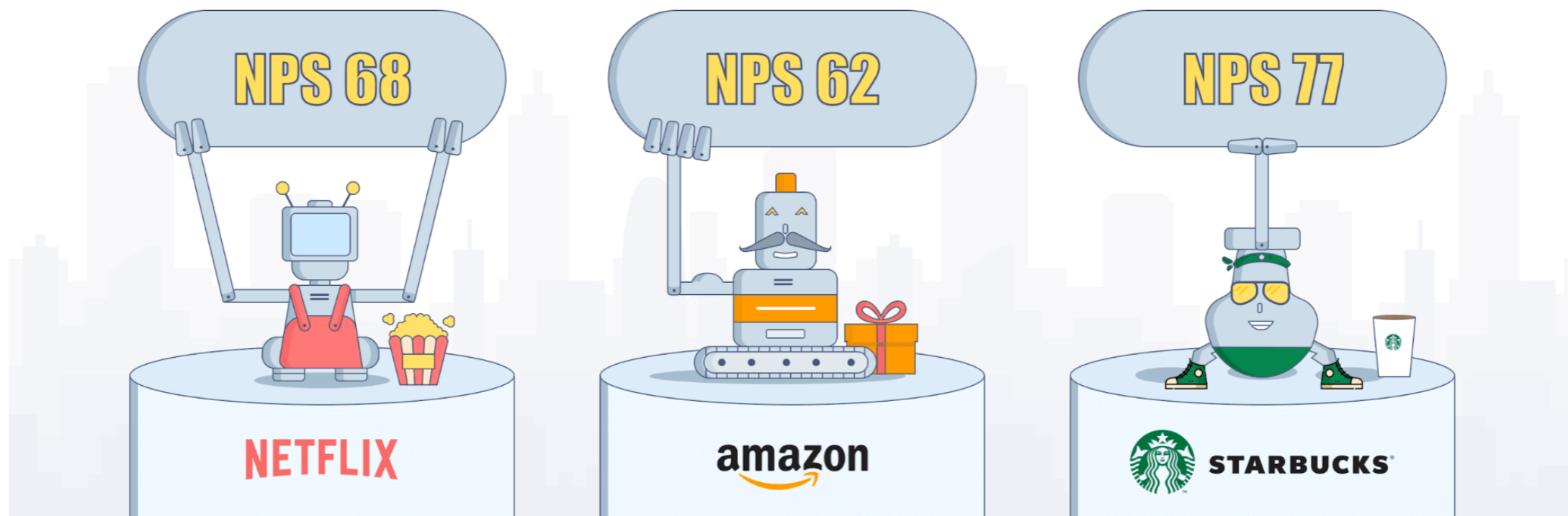
7-8

รักมาก อยากบอกต่อ



9-10

ตัวชี้วัดแบรนด์ที่สำคัญ Brand NPS Score สำคัญอย่างไรกับการสร้างแบรนด์ ?



ก่อนอื่นต้องทำความเข้าใจก่อนว่าตัวชี้วัดการสร้างแบรนด์ไม่ได้มาแค่การวัดค่า Awareness หรือ การวัดว่าคนรู้จักมากน้อยแค่ไหน ? เพราะการรู้จักนั้นไม่ได้สะท้อนความแข็งแกร่งของแบรนด์ในภาพรวมทั้งหมด

เคยไหมครับที่เรารู้จักแบรนด์นี้แต่เราไม่ซื้อ และไม่รัก ถึงขั้นอาจจะไปบอกต่อในทางลบด้วยซ้ำ ซึ่งปัญหาส่วนหนึ่งที่แบรนด์ในประเทศไทยเราพัฒนาได้ช้าและการไปถึง Global brand ยังน้อยมากๆถ้าเทียบกับในต่างประเทศ ไม่ใช่ฝ่ายโฆษณาหรือนักออกแบบเราไม่มีฝีมือนะครับ

ใครบอกว่าครีเอทีฟและนักออกแบบประเทศไทยไม่เก่งผมคนหนึ่งที่เคยสงสัยเลยครับ ประเทศเรามีบุคลากรที่มีความสามารถด้านนี้เป็นจำนวนมาก เลยทำให้มาย้อนมองว่าแล้วในเมื่อนักสร้างสรรค์ด้านต่างๆเรามีฝีมือในระดับโลกมากมายทำไมแบรนด์ไทยจึงสู้แบรนด์ต่างชาติไม่ได้

ตัวชี้วัดที่สำคัญของ Product / Service brand

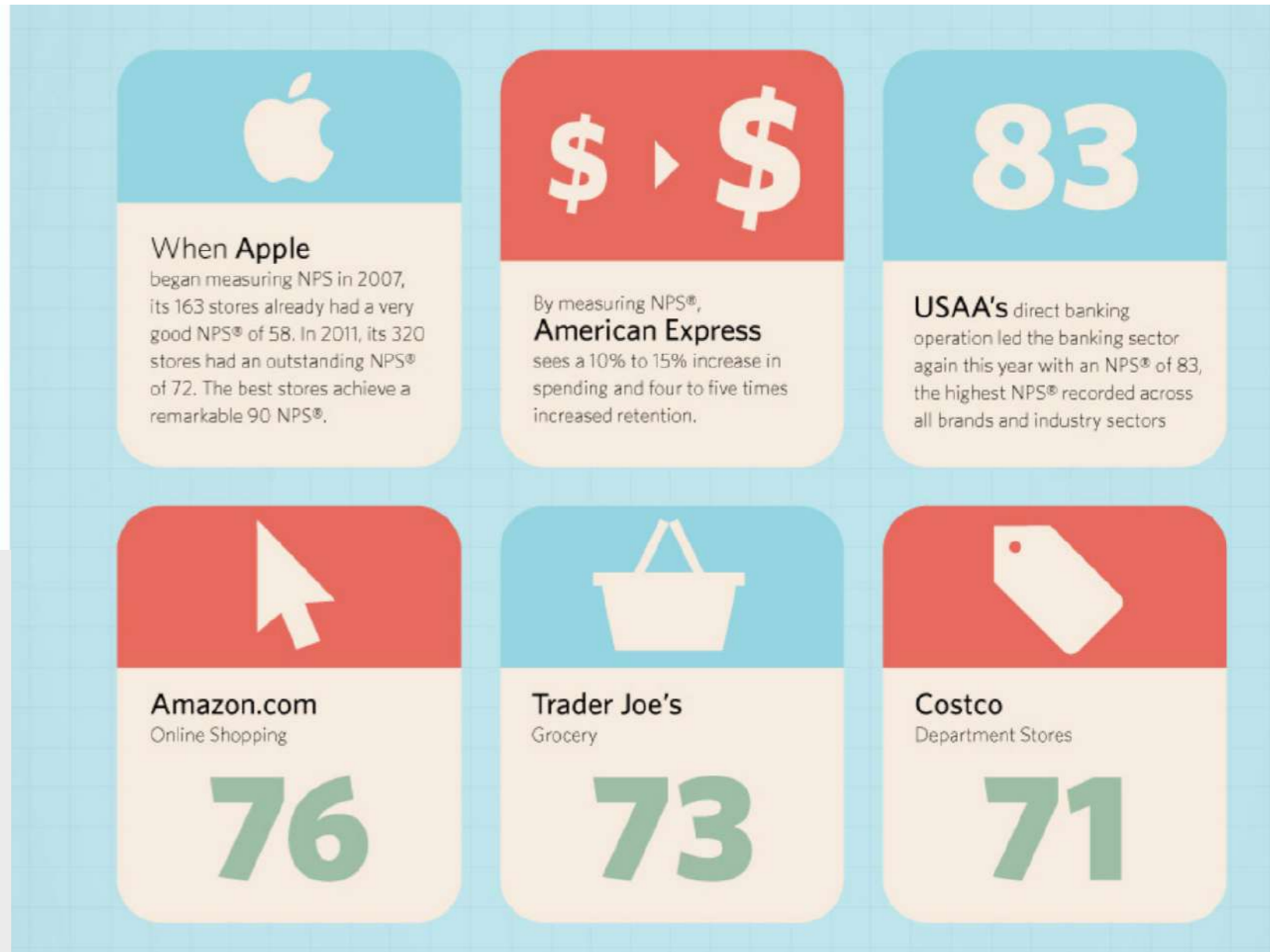
จากตัวชี้วัดในอดีต

NPS

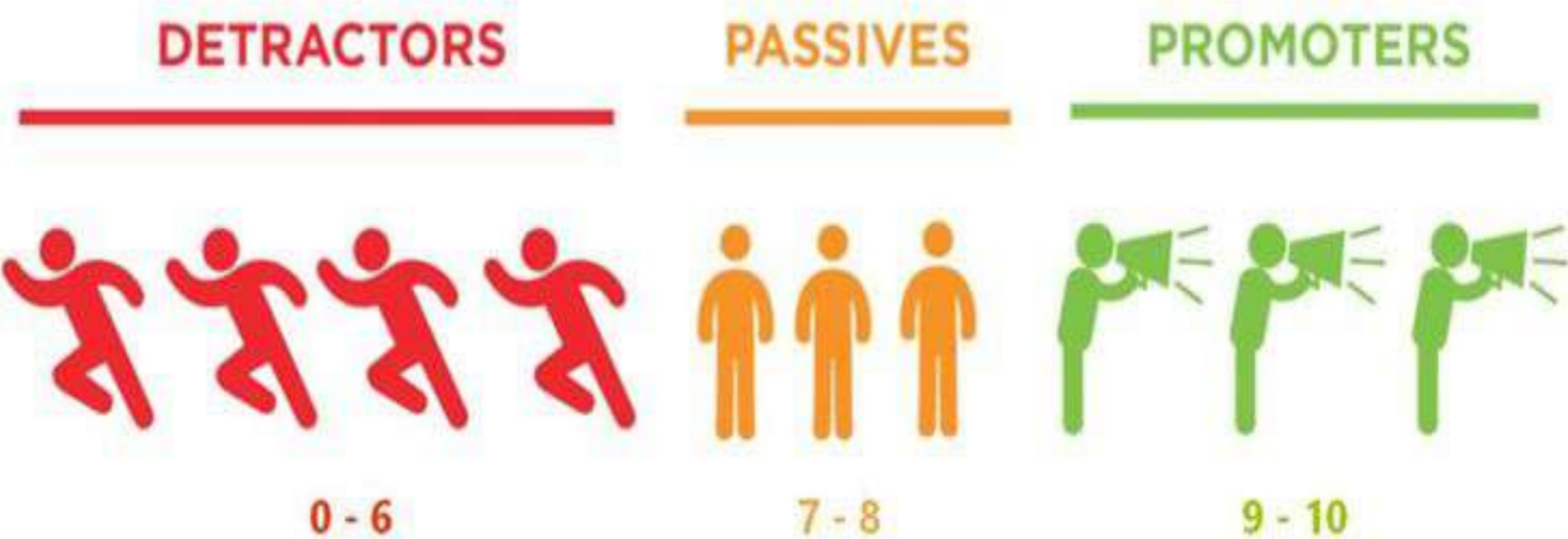
NET PROMOTOR SCORE



$$\text{NPS} = \% \text{PROMOTERS} - \% \text{DETRACTORS}$$



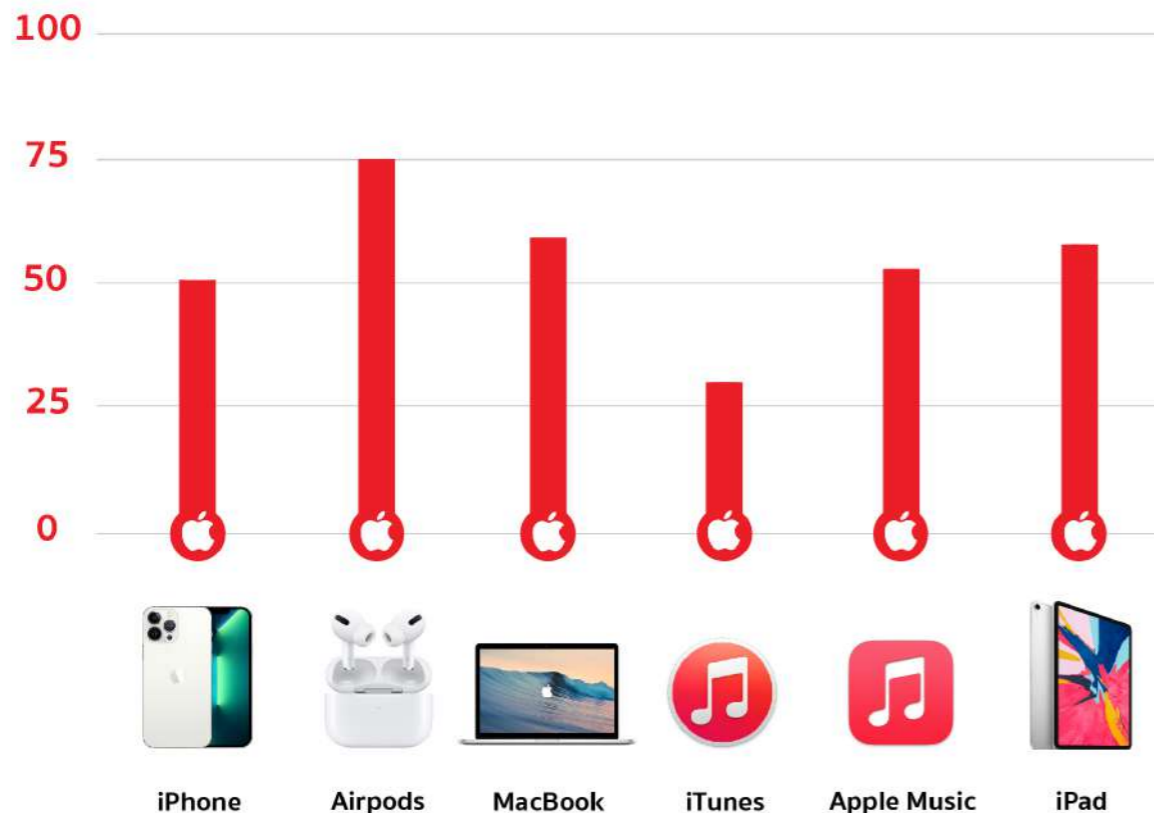
Brand NPS Score



$$\text{Net Promoter Score} = \% \text{ Promoteurs} - \% \text{ Détracteurs}$$

Brand NPS Score นำไปใช้อย่างไร ?

Apple's PS across their six product lines



เรามาลองดูตัวอย่างปี 2022 ของแบรนด์ Apple ในการนำ NPS ไปใช้วัดผลด้านแบรนด์สินค้าต่างๆด้วย ข้อมูลจาก www.customer.guru

คะแนน NPS ของ Apple ถือว่าดีหรือไม่?? **ดี**






Net Promoter Score ตัวเลขจาก -100 ถึง 100

คะแนนที่สูงกว่า 0 ถือว่า**ดี** และคะแนนที่สูงกว่า 50 ถือว่า**ดีเยี่ยม**
ค่าเฉลี่ยอุตสาหกรรมสำหรับแบรนด์ผู้บริโภค / อิเล็กทรอนิกส์
คือ **45**

ซึ่งเราจะเห็นได้ว่าการพัฒนาแบรนด์ต้องทันที่และรวดเร็ว ดังนั้น การนำ Brand NPS Score ไปใช้นั้นจึงสอดคล้องกับหลักคิด **Agile Marketing ใน Marketing 5.0** อย่างมาก ที่ต้องการนำเสนอประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าแบบรวดเร็ว ทันสมัย และทันที่ แม้ยุคสมัยทางการสร้างแบรนด์และการตลาดจะเริ่มเปลี่ยนไปสู่ยุค 5.0 แต่ตัวชี้วัดที่สำคัญของแบรนด์อย่าง Brand NPS Score ยังสามารถประยุกต์ใช้ได้ต่อไป

คะแนนของ Brand NPS Score มีผลต่อประสิทธิภาพทางธุรกิจ

คะแนนของ Brand NPS Score มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการบริหารธุรกิจ

	BRAND	%PROMOT	%PASSIVE	%DETRAC	NPS
1		48	44	9	+39
2		52	23	25	+27
3		23	43	34	-11
4		23	41	35	-12
5		17	54	29	-12

ซึ่งเราจะเห็นได้ว่าการพัฒนาแบรนด์ต้องทันที่และรวดเร็ว ดังนั้นการนำ Brand NPS Score ไปใช้นั้นจึงสอดคล้องกับหลักคิด **Agile Marketing ใน Marketing 5.0** อย่างมาก ที่ต้องการนำเสนอประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า **แบบรวดเร็ว ทันสมัย และทันที่** แม้ยุคสมัยทางการสร้างแบรนด์และการตลาดจะเริ่มเปลี่ยนไปสู่ยุค 5.0 แต่ตัวชี้วัดที่สำคัญของแบรนด์อย่าง Brand NPS Score ยังสามารถประยุกต์ใช้ได้ต่อไป

วิธีการวัดความแข็งแกร่งยุคใหม่



รายงานการตรวจสอบสุขภาพแบรนด์ด้วย BFV-External Factor

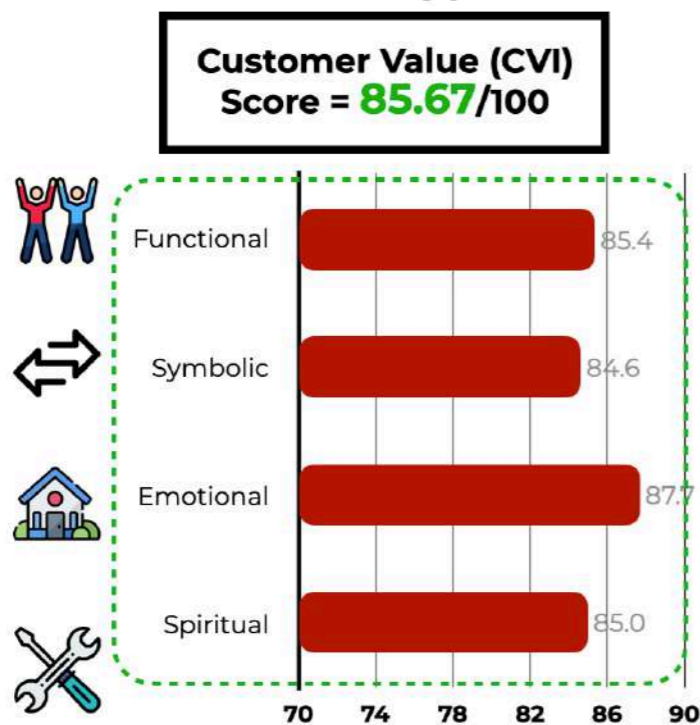
ผลคะแนน 4 ตัวชี้วัดของอัตราความเป็น Super Fans

BFI (Brand Faith Index)	NPS (Net Promotor Score)	BSI (Brand Supporter Index)	BGI (Brand Guardian Index)
30.77	69.23	61.54	53.85

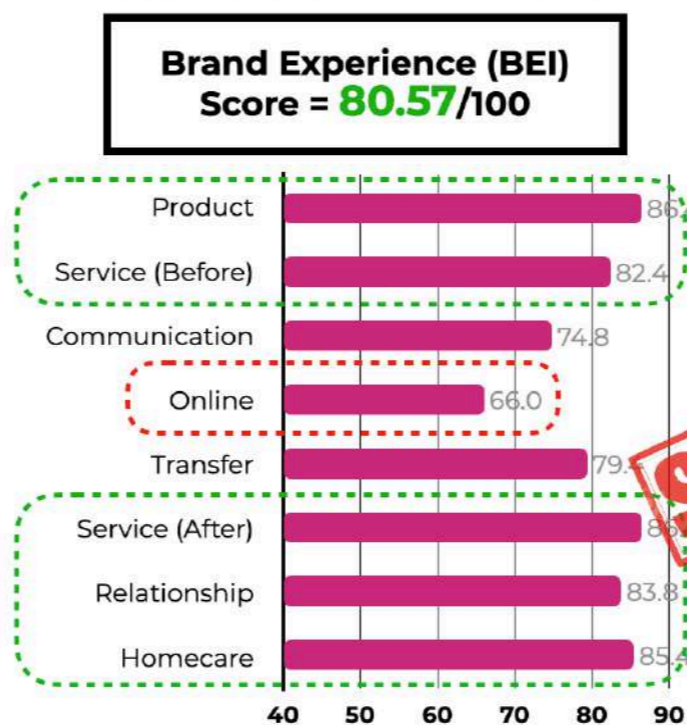
ผลคะแนน SPI คะแนนเฉลี่ยของแต่ละหัวข้อ



ผลประเมินการรับรู้คุณค่าแบรนด์



ผลประเมินความพอใจในประสบการณ์



ผลการตรวจสอบประสบการณ์ การขายด้วยการทดลองเข้าชม โครงการ



COPYRIGHT© 2019 Baramizi Lab Co., Ltd. 15

Super Fans

Xiaomi

- Xiaomi Smartphone ที่ก่อตั้งในปี 2010 สร้างยอดขายได้กว่า 7 ล้านเครื่องจากการปล่อยสมาร์ทโฟนตัวแรกภายในปีถัดมา หลังจากก่อตั้ง ด้วยกลยุทธ์ Super Fans



คลื่นสี่ลมที่คุ้นเคย

ไม่ว่าจะเป็นการเปิดตัว Flagship ที่ไหนจะมีกลุ่ม Mi Fans เสมอ

กลุ่มท่านผู้มีเกียรติ

- คือกลุ่มคน 100 คนแรก ที่ได้รับเกียรติในการร่วมทดสอบระบบ User Interface ของ MIUI (Mi-U-I)
- ซึ่งทุกวันนี้กลุ่มท่านผู้มีเกียรติเหล่านี้ เรียกได้ว่าเป็นกลุ่มแฟนกลุ่มแรกของ Xizomi
- ปัจจุบัน หลายคนในกลุ่มท่านผู้มีเกียรติกลายเป็นพนักงานของ Xiaomi หรือ Partner ทางธุรกิจ



“Befriending users and letting them take part in Xiaomi’s future”

WanqiangLi, Co-Founder & VP of Xiaomi



Super Fans

Unity คือ กลยุทธ์การสร้างสภาวะความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันระหว่างคนทั้งพนักงานภายในและลูกค้ากับแบรนด์ให้รวมกันเป็นหนึ่งเดียวซึ่งจะทำให้คนที่หลอมรวมกับแบรนด์จะกลายเป็นเหล่าสาวกหรือ **Super fans** ในที่สุด

- การสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันระหว่างลูกค้าภายนอก (**External branding**) กับแบรนด์เพื่อสร้างความเป็นหนึ่งเดียวกันระหว่างลูกค้าและแบรนด์
- การสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันระหว่างพนักงานภายใน (**Internal branding**) กับแบรนด์ (branding) เพื่อสร้างความเป็นหนึ่งเดียวกันระหว่างพนักงานและแบรนด์



6 Super Fans



การสร้าง Brand Unity เชื่อมโยงแบรนด์
กับผู้คนให้เป็นหนึ่งเดียวกันผ่าน เพลง
และพิธีกรรมที่จนกลายเป็น
ศูนย์รวมจิตใจ



การบริหารประสบการณ์แบรนด์ สำคัญอย่างไร ?



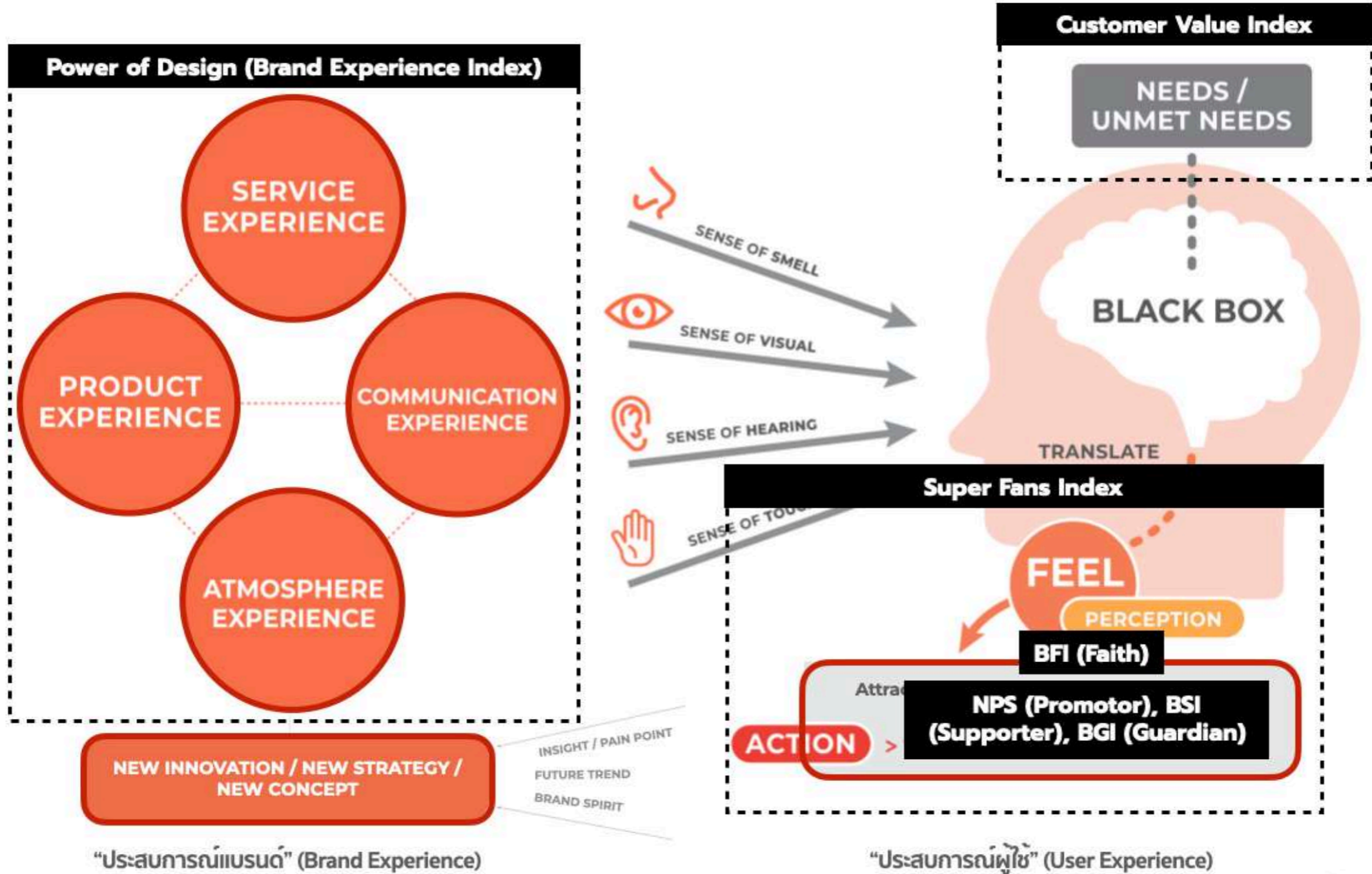
80% ของ CEO คิดว่าสินค้ามันๆให้ประสบการณ์ที่แตกต่างแล้วแต่มีลูกค้าเพียง 8% ที่คิดว่ามันแตกต่างจริง

ที่มาของโมเดลการวัดความแข็งแกร่งแบรนด์ยุคใหม่

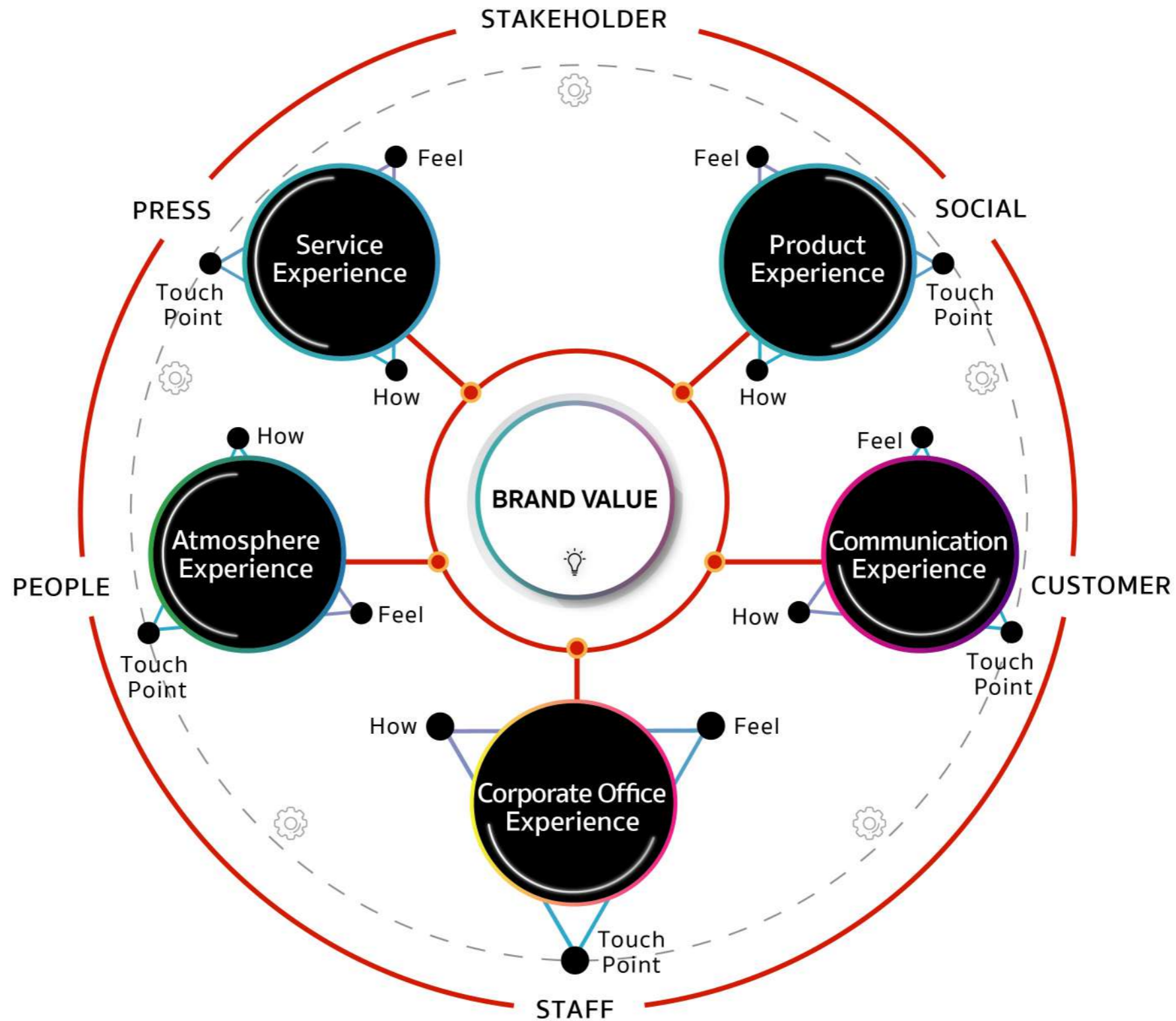
01 WHY EXPERIENCE DESIGN

EXPERIENCE DESIGN
สำคัญอย่างไร?

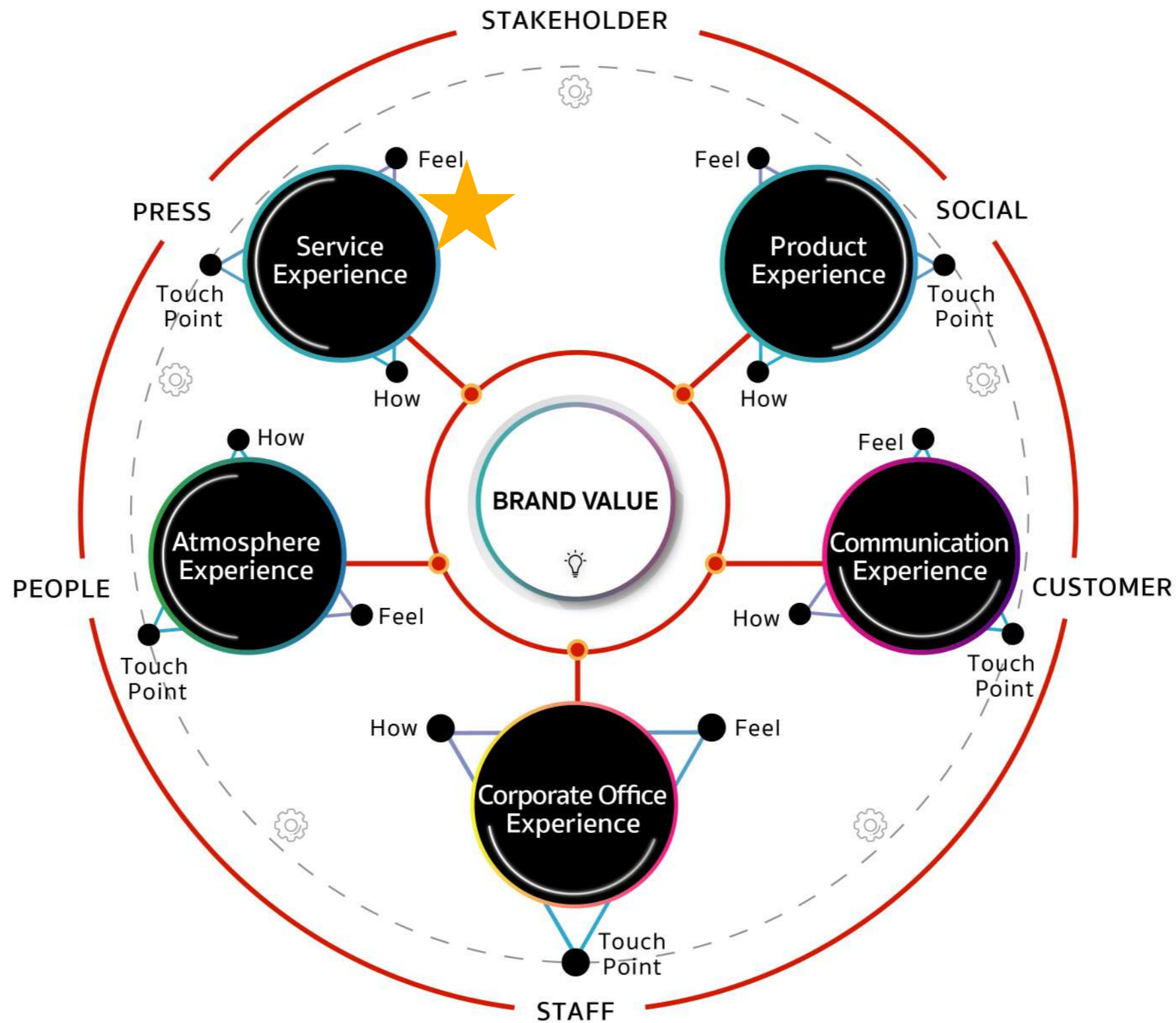
Brand Experience Diagram



BARAMIZI BRAND EXPERIENCE MANAGEMENT CIRCLE™



BARAMIZI BRAND EXPERIENCE MANAGEMENT CIRCLE™

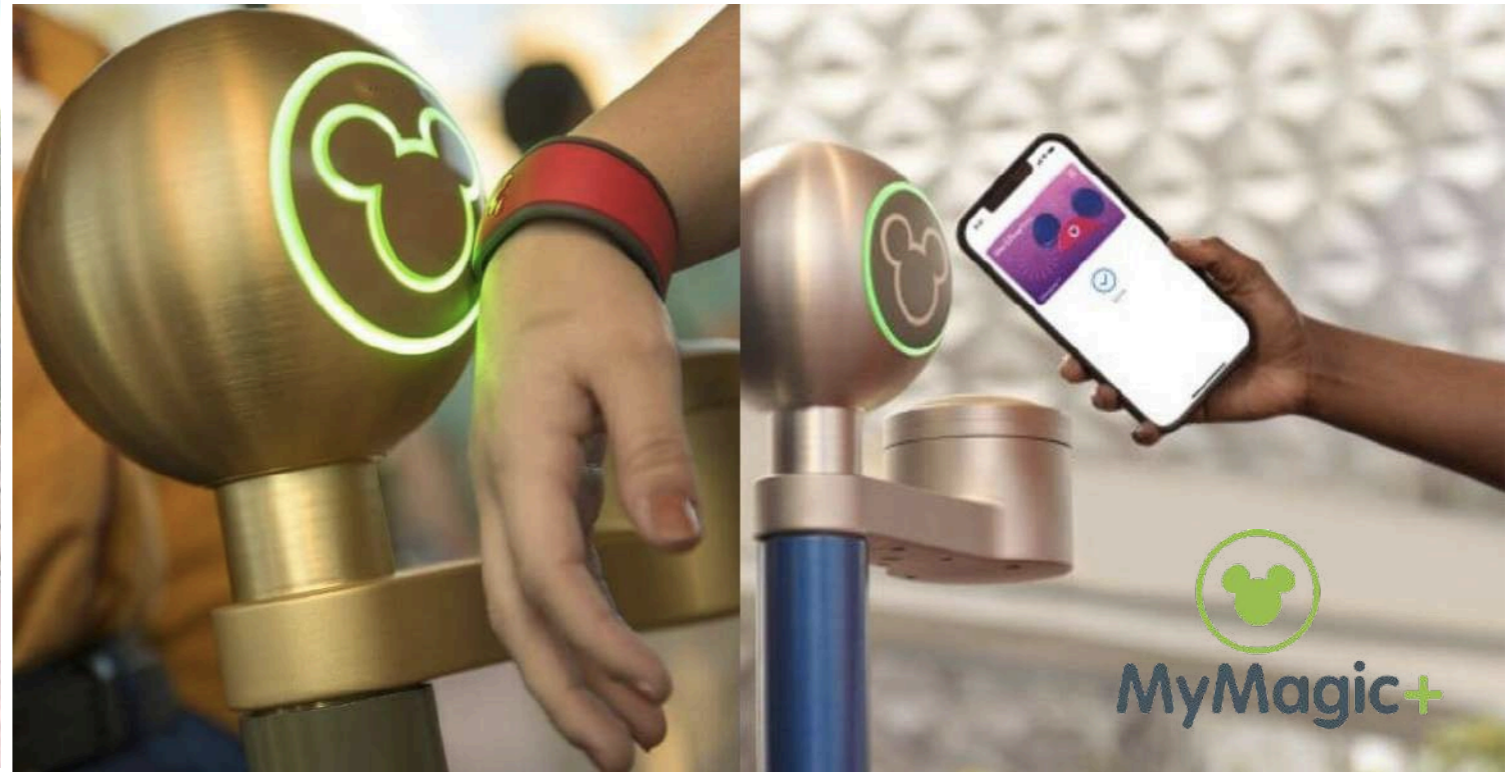




Case Study : The Walt Disney Legacy Award

Disney Experience are everyone's responsibility

1. ทุกคนที่มาเที่ยวไม่ใช่ Visitor แต่คือ แขกรับเชิญ **Guest**
2. พนักงานเป็นมากกว่าพนักงาน แต่คือ **Cast Members หรือตัวแทนของ Character ของ Disney**
ทุกคนต้องถูกฝึกอย่างเข้มข้นเพื่อ**ทำให้แขกทุกคนรู้สึกพิเศษ**
3. **ทุกๆ รายละเอียดสำคัญเสมอ** : ความสะอาด, Fast Pass ที่ไม่ต้องรอคิวนาน
4. **นำเทคโนโลยีเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความสุข** เช่น ระบบจอง Online
5. **การวัดผล** (Measurements) ต้องทำเสมอ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ดีเยี่ยม



ให้ความสำคัญกับพนักงาน และการ Training



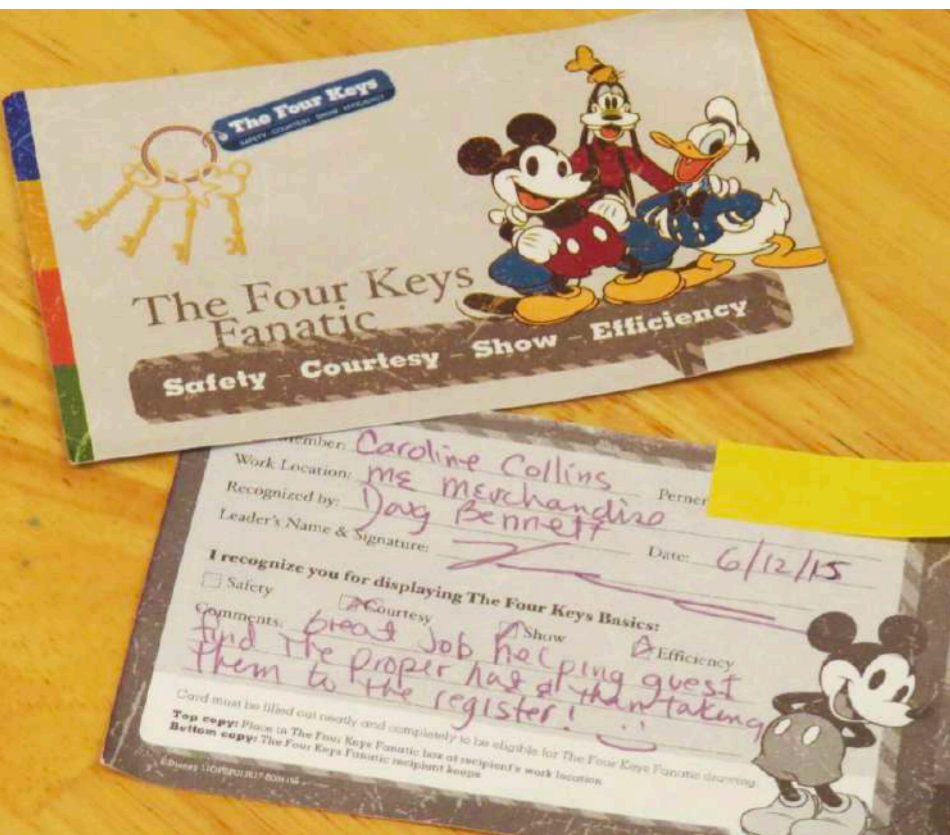
- The Walt Disney องค์การระดับโลกที่ให้ความสำคัญกับการ Training พนักงาน ซึ่งจะเห็นได้จากการเรียกพนักงานว่าเป็น Cast member ที่พร้อมมอบความสุขและความสนุกเหนือจินตนาการให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ดังนั้นการให้ความสำคัญกับการ Training จึงเป็นสิ่งที่จะต้องทำเป็นอย่างมาก
- “Disney’s Four Keys” ที่มีมาตั้งแต่ปี 1955 เป็นสิ่งที่ช่วยให้ Cast Member USSD Common Purpose และการ์นต์ Exceptional Experience และปี 2020 ได้พัฒนามาเป็น “Disney’s Five Keys” ดังต่อไปนี้
 1. **Safety** เป็น priority ในทุกการตัดสินใจและต้องไม่ละทิ้งข้อนี้เพื่อข้ออื่น ๆ
 2. **Courtesy** จะต้องเป็นหัวใจของการสื่อสารกับทุกคน ไม่ว่าจะ เป็น Guest หรือ Cast Member กันเองก็ตาม
 3. **Show** จะต้องเกิดขึ้นทั้งหน้างานและหลังงาน ทั้งโดยตรง และโดยอ้อม ต้องอยู่ในคาแรกเตอร์ ทำตัวให้พร้อมอยู่ตลอดเวลา
 4. **Efficiency** จะเกิดขึ้นเมื่อเราใช้เวลาและทรัพยากรอย่างชาญฉลาด ซึ่งจะทำให้กิจกรรมดำเนินไปอย่างราบรื่น
 5. **Inclusion** เข้าไปเป็นกุญแจที่ห้า ซึ่งเป็นความพยายามที่จะขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมภายในองค์กร และวิธีการปฏิสัมพันธ์กับ Guest



Recognition, Encouragement, and Appreciation

นอกเหนือจากนี้ Disney ได้ให้รางวัลกับพนักงานในรูปแบบอื่นๆ ได้แก่

- Cast Member Gift ของขวัญที่ให้พนักงานในทุกเทศกาล
- Milestone Awards สมาชิกที่ทำงานร่วมกับดิสนีย์ครบวาระจะได้รับถ้วยรางวัลที่เป็นขวัญและกำลังใจที่ได้ทำงานร่วมกันตลอดระยะเวลา
- Fanatic Cards บัตรชมเชยจากผู้จัดการ หรือแขกที่เข้ามาใช้บริการ
- Magic Backstage Sweepstakes รางวัลสำหรับพนักงานดีเด่นที่ได้เสนอชื่อจากผู้จัดการ และหมุนวงล้อลุ้นรับรางวัลต่างๆ เช่น เข้าพักที่ปราสาทซินเดอเรลล่า พักผ่อนฟรีในดิสนีย์โดยไม่มีค่าใช้จ่าย



ประสบการณ์ของลูกค้าและผู้ใช้งาน
มาก่อนและสำคัญกว่าเทคโนโลยี

เทคโนโลยีงานที่น่าสนใจในอุตสาหกรรม MICE



ระบบจดจำใบหน้า
เพื่อเก็บฐานข้อมูลผู้เข้าร่วมงาน

AI ในการเก็บดาต้าและสร้างประสบการณ์ที่ดีในการเข้าชมงาน

เทคโนโลยีงานที่น่าสนใจในอุตสาหกรรม MICE



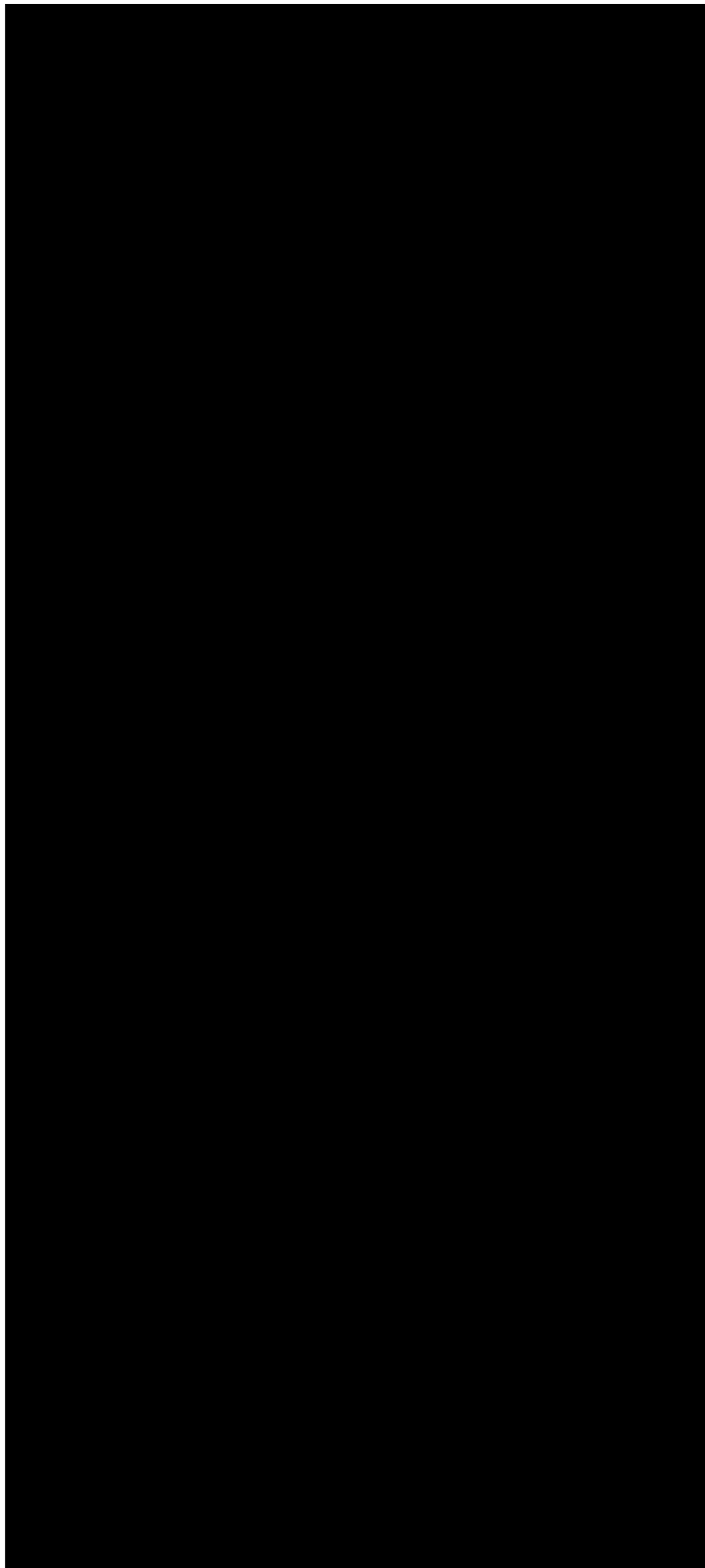
AI ในการสร้างประสบการณ์ใหม่บนโลก Digital Twin

เทคโนโลยีงานที่น่าสนใจในอุตสาหกรรม MICE



©blackshark.ai GmbH
Aerial imagery ©Vexcel Imaging GmbH

AI ในการสร้างประสบการณ์ใหม่บนโลก Digital Twin

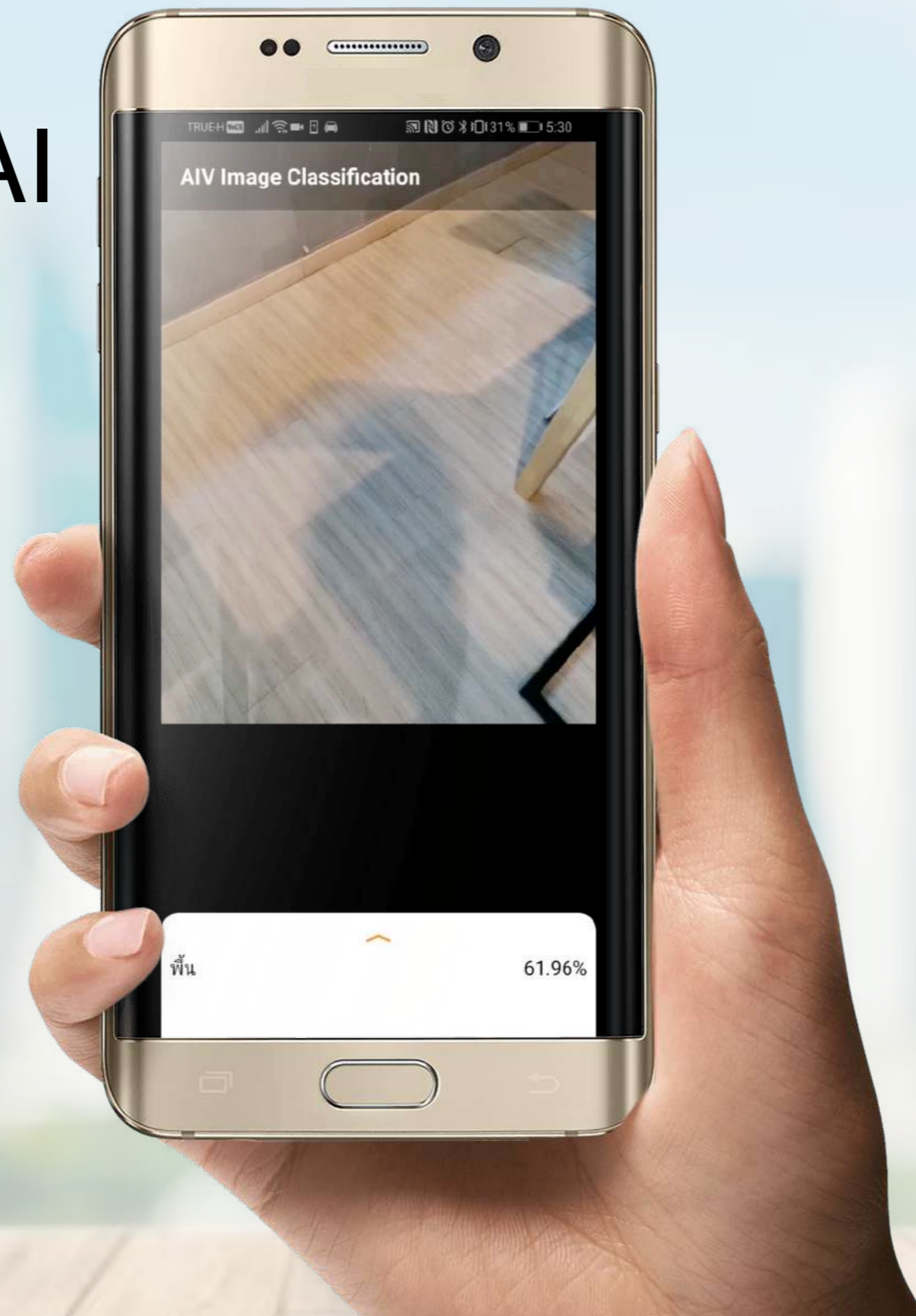


AR Tech
Wazzadu App
เพื่อสร้าง
ประสบการณ์ใน
การตกแต่งและ
เลือกวัสดุ

AI ที่พัฒนาเพื่อเรียนรู้สิ่งที่มนุษย์เห็น

Wazzadu AI

DEPLOYMENT
REALTIME
RESULT
ON MOBILE



CORE TECHNOLOGY : AI MODEL DEVELOPMENT

