

'CEO Branding'

ภาพลักษณ์คู่ขนานองค์กร

ในการสร้างแบรนด์ของสินค้าหรือบริการประเภทใดก็ตาม มีหัวใจสำคัญอยู่ที่จุดเริ่มต้น หรือ brand idea ซึ่งเป็นความคิดเกี่ยวกับแบรนด์นั้นๆ และโดยส่วนใหญ่เป็นไอเดียที่มาจากซีโอ ในขณะที่คนทั่วไปเน้นการสร้างแบรนด์ที่ตัวสินค้า หรือบริการ แต่ในความเห็นของ 'ตรกะ เทศศิริ' ผู้อำนวยการศูนย์ศึกษาและวิจัยตราสินค้ามหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มองว่า เมื่อไอเดียมาจากซีโอ องค์กรก็ต้องสร้างแบรนด์ซีโอคู่ขนานไปด้วยกัน

เพราะบุคลิกของสินค้ามักจะมาจากตัวตนของซีโอ การสร้างดีเอ็นเอให้ทั้งองค์กรคืออย่างซีโอ และถ่ายทอดความเป็นแบรนด์ออกไป ซีโอจึงต้องเป็นต้นแบบให้คนในองค์กร นอกจากนี้ตัวสินค้าหรือบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีชีวิต แต่ถ้าถ่ายทอดแบรนด์ผ่านซีโอ จะทำให้แบรนด์นั้นมีชีวิตขึ้นมาการสร้างแบรนด์ซีโออย่างทำให้ซีโอเป็นที่สนใจของสื่อมวลชนและเป็นแรงบันดาลใจให้กับผู้คนด้วย

5 คีย์หลักสร้างแบรนด์ซีโอ

สำหรับหลักเบื้องต้นของการสร้างแบรนด์ซีโอ มีอยู่ 5 องค์ประกอบได้แก่ 1. วิถีคิดของแบรนด์ ที่ต้องแตกต่างชนิดที่คนรู้สึกได้ เช่น สตีฟ จ๊อบ สร้างแอปเปิล ด้วยความคิดว่าต้องการสร้างคอมพิวเตอร์ที่ใช้งานง่าย ใครๆ ก็ใช้ได้ ซึ่งแตกต่างจากไอบีเอ็มเจ้าตลาดในยุคนั้น ที่ผลิตคอมพิวเตอร์เพื่อนักคณิตศาสตร์ แนวความคิดข้างต้นยังเป็นตัวขับเคลื่อนการพัฒนาแอปเปิลทั้งสินค้า และการสร้างแบรนด์ในยุคต่อๆ มา ดังนั้นขั้นของความคิดคือ หาตัวตนของตนเองที่แตกต่างให้เจอ

อ่านต่อหน้า D7

2. ถ่ายทอดแนวความคิดของตนเองผ่านช่องทางต่างๆ ตั้งแต่เว็บไซต์ หน้าสื่อ คุณประโยชน์ที่จะมอบให้ผู้บริโภค การกำหนดจุดยืนทางการตลาด การสร้างสไตล์การทำงานขององค์กร และการสร้างคุณค่าที่ผู้บริโภคสัมผัสได้ว่าแบรนด์นั้นมีคุณค่ากับเขาอย่างไร ซึ่งซีโอต้องสื่อสารด้วย มีทั้งลูกค้า ซัพพลายเออร์ ผู้ลงทุน พันธมิตร ผู้ถือหุ้น พนักงาน และสื่อมวลชน

3. พฤติกรรม ซีโอต้องลงมือทำ ตั้งแต่ใส่ความคิดลงในผลิตภัณฑ์ สร้างสไตล์การให้บริการ พิสูจน์จุดยืนที่ชัดเจนของแบรนด์ นำเสนอคุณค่าของแบรนด์ และเป็นตัวอย่างให้ผู้อื่นทำตาม ถ้าซีโอทำอย่างต่อเนื่อง ภาพของแบรนด์จะยิ่งชัดเจนขึ้น

4. สร้างภาพลักษณ์ องค์ประกอบนี้จะมีส่วนสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรเข้ามาช่วยบริหารจัดการ ตรกะ กล่าวว่ ภาพลักษณ์สำคัญ เพราะ 55% มีผลต่อการตัดสินใจของพันธมิตรว่าจะร่วมลงทุนด้วย

หรือไม่ ภาพลักษณ์ของซีโอถูกถ่ายทอดผ่านบุคลิกภาพ การแต่งกาย การพูดจา การเข้าถึงคน และการนำเสนอขอและฝ่ายสื่อสารองค์กรจะช่วยถ่ายทอดเรื่องราวความสำเร็จ ผลงานที่มีคุณค่า องค์ลักษณ์ที่เป็นแบบฉบับ และสไตล์การใช้ชีวิต

5. การสร้างแรงบันดาลใจ เพื่อโคลนนิ่งดีเอ็นเอ ความเป็นซีโอให้พนักงานทั้งองค์กรมีลักษณะที่คล้ายกันและถ้าซีโอเป็นแรงบันดาลใจของพนักงานได้จริง เขารู้สึกภาคภูมิใจที่ได้ทำงานกับองค์กรด้วย

4 ปัจจัยสะท้อนภาพลักษณ์

ผอ. ศูนย์ศึกษาและวิจัยตราสินค้า กล่าวต่อว่า ผลลัพธ์หลังจากสื่อสารผ่านองค์ประกอบทั้ง 5 ไปแล้ว คนที่รับสาร จะรับรู้ตัวตนของซีโอ หรือ CEO Brand Mind Space ได้ผ่าน 4 องค์ประกอบหลักๆ คือ

1. ประโยชน์ที่จับต้องได้ 2. ความรู้สึก ซึ่งเขาจะ

สัมผัสได้ทางอารมณ์ว่าซีโอผู้นี้เป็นคนอย่างไร 3.เอกลักษณ์ที่เป็นแบบฉบับของซีโอคนนั้น ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด เพราะเป็นตัวตนที่แท้จริงของซีโอ ขณะที่องค์ประกอบอื่น คนสัมผัสจากการสื่อสารและ 4. เป็นแรงบันดาลใจให้คนอยากปฏิบัติตาม ซึ่งการรับรู้ทั้ง 4 องค์ประกอบนี้ถ้ามีความคงที่ต่อเนื่องจะทำให้แบรนด์นั้นชัดเจนขึ้นมา

ตัวอย่าง Sir Richard Branson ซีโอของแบรนด์เวอร์จินที่ทำธุรกิจกว่า 200 ธุรกิจที่แตกต่างกัน ซึ่งแตกต่างจากนักธุรกิจทั่วไปที่มีมักจะขยายไปทำ

ธุรกิจเฉพาะสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเดิมหรืออยู่บนพื้นฐานของจุดแข็งที่ตนเองมี แต่สำหรับเวอร์จิน มีทั้งธุรกิจค่ายเพลง สถานีวิทยุ สายการบิน รถไฟฟ้า สถาบันการเงิน โรงแรม ซึ่งทุกธุรกิจที่ทำนั้น Branson เคยกล่าวไว้ว่า แรงบันดาลใจในการทำธุรกิจคือ ความอยากมากกว่าเหตุผล

ธุรกิจของ Branson ทั้งหมด ยังสะท้อนตัวตนอย่างหนึ่ง ว่าสิ่งที่ทำต้องตอบโจทย์ ความสนุก ความสุขของคน จึงจะทำ ซึ่งบุคลิกส่วนตัวของ Branson เอง ก็เป็นคนช่างฝัน ช่างจินตนาการ และไม่กลัวความเสี่ยง อย่างไรก็ตาม ตรกะ กล่าวว่ ซีโอทุกคนไม่จำเป็นต้องช่างพูด แต่ต้องหาตัวตนของตนเองให้เจอมากกว่า แล้วสื่อสารออกมาให้ชัดเจน

สำหรับแบรนด์ของซีโออย่าง Branson ถ้าวิเคราะห์เปรียบเทียบกับ 4 องค์ประกอบข้างต้น 1. ประโยชน์ที่จับต้องได้นั้น คนมอง Branson เป็นผู้ประกอบการที่แท้จริง มีสัญชาตญาณในทุกๆ โอกาสของธุรกิจ อะไรก็ได้ที่ทำแล้วสนุกสนาน

2. ความรู้สึก คนส่วนใหญ่สัมผัสได้ทางอารมณ์ว่า Branson เป็นคนกล้าหาญ และสร้างการเปลี่ยนแปลงเสมอและมีความคิดสร้างสรรค์ 3. เอกลักษณ์ที่เป็นแบบฉบับของ Branson คือ สามารถทำสิ่งที่ยากซับซ้อนให้เป็นเรื่องง่าย และทำสิ่งที่น่าเบื่อให้เป็นเรื่องสนุก และ 4. การเป็นแรงบันดาลใจนั้น Branson เป็นเสมือนผู้นำการคิดสร้างสรรค์ ทำสิ่งที่คนอื่นไม่ได้ให้เกิดขึ้นได้ ทำให้คนเกิดความกระตือรือร้น

ตรกะ กล่าวว่ การสร้างแบรนด์ซีโอจะไม่ได้มีผลแค่ทำให้คนซื้อสินค้า แต่ในยุคที่ความภักดีต่อตราสินค้าเริ่มจางลง ถ้าซีโอสร้างความผูกพันทางใจกับผู้คนได้ คนจะภักดีต่อแบรนด์มากขึ้น ทั้งยังเป็นที่ยอมรับของสื่อมวลชน ชนิดที่อาจช่วยประหยัดงบประมาณโฆษณาสินค้าได้มากทีเดียว

เกร็ดบริหารภาพลักษณ์

พจน์ ใจชาญสุขกิจ ประธานฝ่ายประชาสัมพันธ์ สำนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย กล่าวเสริมว่า สำหรับองค์กรไทยๆ ระยะ 2-3 ปีนี้เริ่มเห็นซีโอของสินค้าต่างๆ เป็นที่รู้จักมากขึ้น ความสำคัญของซีโอกับแบรนด์เกิดขึ้น เพราะซีโอเป็นผู้ถ่ายทอดแบรนด์ออกไป ให้ข้อมูล ตอกย้ำตำแหน่งของตัวสินค้า รวมถึงตอกย้ำความแตกต่างของสินค้านั้นๆ ด้วย และยังเป็นผู้สร้างวัฒนธรรมองค์กร ซึ่งสไตล์ของซีโอทำให้พฤติกรรมของพนักงานส่งผลต่อความสามารถการแข่งขันขององค์กรด้วย ดังนั้นแม้ซีโอจะบอกว่าไม่ชอบแสดงตัว แต่วันนี้ต้องยอมปรับเปลี่ยน และรู้จักบริหาร profile ตัวเองด้วย

พจน์ แนะนำขั้นตอนการสร้างภาพลักษณ์ซีโอไว้เบื้องต้นว่าซีโอต้องรู้จักตนเองก่อนและรู้ความต้องการของตนเองคืออะไร อยากรู้อะไร ความอยากรู้นั้นเปรียบเทียบกับรอบๆ ตัวแล้ว สร้างความแตกต่างได้หรือไม่ ขณะนี้คนอื่นเขาทำอะไรไปแล้ว จากนั้นจึงมากำหนดรูปลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของตนเองที่โดดเด่นออกมา จุดนี้ ไม่ใช่เปลี่ยนแปลงตัวเอง แต่หาเสน่ห์ของตนเองให้เจอ ที่สร้างจุดเด่นสร้างความต่างได้ และเริ่มสื่อสาร ซึ่งระยะต่อไปจะเป็นเรื่องของการรักษาให้แบรนด์คงอยู่อย่างต่อเนื่อง มีความใหม่อยู่เสมอ

ซีโอที่ดี ควรมีการสื่อสารทั้งภายในองค์กร และภายนอกองค์กร ซึ่งว่ากันว่าภายนอกจะยอดเยี่ยมมาจากภายในที่เยี่ยม สื่อสารไปแล้ว พนักงานเข้าใจและสามารถพัฒนาองค์กรให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

สำหรับสิ่งที่ซีโอต้องให้ความสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของตนเองนั้น มีตั้งแต่เรื่องของการพูด การเขียน การสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน การมีส่วนร่วมในงานชุมชนสัมพันธ์ ตลอดจนความสามารถในการบริหารภาวะวิกฤติ

เขาทิ้งท้ายไว้ว่า ซีโอกับภาพลักษณ์ขององค์กรมันมีส่วนที่สัมพันธ์กัน ภาพลักษณ์ซีโอที่ดี ย่อมส่งผลให้ภาพลักษณ์ขององค์กรดี และยังช่วยป้องกันภาพลักษณ์ที่ไม่ดีได้ด้วย เพราะเมื่อคนทั่วไปรู้สึกดีกับภาพลักษณ์ซีโอ จะช่วยปกป้องภาพลักษณ์ที่เสียหายขององค์กรให้โดยอัตโนมัติ รวมไปถึงช่วยรักษาสัมพันธภาพได้ทุกระดับ ตั้งแต่ลูกค้า พนักงาน ผู้ถือหุ้น รวมถึงคนทั่วไป

