

CSR Branding สร้างได้จริง หรือเพียงมายา

ใม่ว่าจะเปิดเผยหรือไม่เปิดเผย แต่เหตุผลหนึ่งในการตัดสินใจทำเป็นธุรกิจบนเส้นทางความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility : CSR) นั้นเป็นเพราะความคาดหวังของธุรกิจที่เชื่อว่าการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร จะมีผลต่อการสร้างความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ และ CSR สามารถสร้างให้แบรนด์สินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ขององค์กรนั้น สามารถเพิ่มคุณค่าและเข้าไปครองที่ว่างในใจของผู้บริโภค ตลอดจนผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย (stakeholders) ขององค์กร

จากการสำรวจเมื่อปีที่ผ่านมาของบริษัทที่ปรึกษาอย่าง แมคเคนซี ที่สำรวจผู้บริหารทั่วโลกกว่า 700 คน โดยให้ผู้บริหารที่ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ เป็นอีกครั้งที่ตอกย้ำความเชื่อชุดนี้ เพราะผลสำรวจพบว่าความคาดหวังของผู้บริหารส่วนใหญ่มีต่อการทำ CSR ถึงกว่า 70 เปอร์เซ็นต์ ต้องการที่จะใช้ CSR **"สร้างเสริมชื่อเสียงหรือแบรนด์ขององค์กร"**

นั่นเป็นความคาดหวังของธุรกิจและความเชื่อในกระแสหลัก

หากแต่ยังมีความจริงบางด้านที่ถูกค้นพบในหนังสือที่ชื่อว่า **The High-Purpose Company** ที่ผู้เขียน **"คริสทีน่า อารีน่า"** ในฐานะนักวิเคราะห์ได้ใช้เวลากว่า 2 ปีในการวิเคราะห์การดำเนินนโยบายด้าน CSR ของบริษัทที่มีชื่อเสียง 75 แห่ง ในสหรัฐอเมริกา และพบว่าสิ่งที่เป็นมายาคติหรือความเชื่อที่ไม่ตรงกับข้อเท็จจริงบางด้าน

ทั้งในเรื่องที่มองว่า CSR เป็นเพียงกลยุทธ์ใหม่ในการประชาสัมพันธ์เท่านั้น รวมทั้งมายาคติที่ว่า การทำ CSR แล้วจะทำให้เกิดความแตกต่าง ข้อค้นพบของเธอ

ก็คือ ถ้ามอง CSR เป็นเพียงกลยุทธ์ใหม่ในการประชาสัมพันธ์หรือการทำเพียงฉาบฉวย ไม่ใช่แค่สังคมเท่านั้นที่จะไม่ได้รับประโยชน์อย่างคุ้มค่า แต่รวมถึงการสิ้นเปลืองเวลาและทรัพยากรขององค์กร ซึ่งสำคัญคุณค่าของ CSR ไม่ได้เป็นเพียงการสร้างความแตกต่างของแบรนด์ แต่อยู่ที่การสร้างคุณค่าในระดับนวัตกรรมในระยะยาว

ฉะนั้นประเด็นสำคัญเรื่องของการสร้างแบรนด์และชื่อเสียงขององค์กรด้วย CSR จึงไม่ได้อยู่แค่เพียง "ความเชื่อ" และ "ความคาดหวัง" หากแต่อยู่ที่ "ทำอย่างไร" ให้สิ่งเหล่านั้นจะเกิดขึ้นได้จริง

...ทำอย่างไรการดำเนินนโยบาย CSR ขององค์กรจึงจะนำไปสู่การสร้างแบรนด์ได้จริง

ทำอย่างไรจึงจะสร้างแบรนด์ให้กับ CSR ขององค์กรได้

นี่เป็นคำถามที่ **"สุจิต ตรีสุนทร"** กรรมการที่ปรึกษา บริษัท สยามแมนทิส จำกัด บริษัทที่ปรึกษาด้าน CSR และการสื่อสารได้ตั้งไว้เพื่อตอบโจทย์ **"สื่อสาร CSR สร้างแบรนด์ สร้างความเปลี่ยนแปลง"**

ซึ่งไม่ได้เป็นแค่เพียงมุมมอง แต่เป็นการถอดมาจากประสบการณ์ ทั้งในฐานะผู้เชี่ยวชาญเรื่องแบรนด์ และการเป็นที่ปรึกษาด้านการสื่อสาร CSR

ล่าสุดแบรนด์ที่ **"สุจิต"** เข้าไปมีส่วนร่วมในฐานะที่ปรึกษา อย่าง **"กระทิงแดง"** เพิ่งได้รับการจัดอันดับจาก **"มีเดีย เอเซีย"** ให้แบรนด์นี้เป็น 1 ในท็อป 20 ที่อยู่ใใจของผู้บริโภคในเอเชีย จากการสำรวจความคิดเห็นผู้บริโภคในเดือนสิงหาคม 2552 ที่ผ่านมา และถือเป็นงานสื่อสาร CSR ที่สามารถสร้างความจดจำให้ผู้คนได้เทียบเคียงกับภาพยนตร์โฆษณาและการขายสินค้าในแบบปกติ

"คำถามที่เราได้ยินบ่อยที่สุด เมื่อองค์กรทำ CSR ก็คือ CSR เกี่ยวอะไรกับแบรนด์ ทำ CSR แล้วคืออะไร จะทำ CSR เรื่องอะไรดี ทำกิจกรรมอะไรดี ทำไม่ทำไปตั้งเยอะไม่มีคนรู้ และทำดีแล้วต้องทำให้ดังด้วยหรือ"

จะตอบคำถามเหล่านี้ได้ก็คงเข้าใจก่อนว่า แบรนด์ (brand) คืออะไร

"กล่าวแบบรวบรัดที่สุด แบรนด์คือความมั่นใจสัญญาขององค์กร ขณะที่สำหรับผู้บริโภคแล้วมันคือเครื่องยึดเหนี่ยวทางจิตใจ ที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้เร็วขึ้นเวลาจะเลือกซื้อและเลือกใช้บริการ ในโลกที่เต็มไปด้วยทางเลือก ดังนั้นสำหรับองค์กรและแบรนด์แล้วต้องทำเสมอคือรักษาความจริงรักภักดีที่ ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ไว้"

แบรนด์จึงไม่ใช่แค่ "สินค้า" หรือ "ความฉาบฉวย" แต่ยังเป็นบุคลิก ลักษณะ นิสัย และท่าทีในการแสดงออกขององค์กรหรือแบรนด์นั้น และเป็นเหตุเป็นผลที่ทำไม CSR จึงเข้ามาเป็นส่วนผสมสำคัญในการสร้างแบรนด์

"เมื่อแบรนด์คือความมั่นใจสัญญา ระบบคุณค่าของแบรนด์ที่มีต่อสังคม สิ่งแวดล้อม และการกำกับดูแลกิจการที่ดี จึงเป็นส่วนหนึ่งของความมั่นใจสัญญาที่ผู้บริโภคจะมองหาแบรนด์ที่มีระบบคุณค่าดังกล่าวที่สอดคล้องกับตัวเอง และการที่จะสร้างระบบคุณค่าให้เกิดขึ้นได้ ต้องไม่ใช่แค่การจัดกิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์ตามแต่ที่องค์กรเห็นควร แต่จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อความรับผิดชอบต่อสังคมต้องเข้าไปอยู่ในทุกความคิด ทุกการกระทำ และทุกขั้นตอนของการดำเนินธุรกิจ เบียดเบียนสังคมและสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด"

และสิ่งเหล่านี้คือสิ่งที่ "ผู้บริโภค" และ "สังคม" คาดหวังจะให้เห็น

"ยังเป็นธุรกิจใหญ่เท่าไร? อาณาเขตกว้างมากขึ้นเท่าไร? ความคาดหวังที่สังคมมีต่อองค์กรยังเพิ่มขึ้นเป็นเงาตามตัว"

ต้องสร้างประสบการณ์ตรง

"ทุกวันนี้เราได้รับข่าวสารผ่านสื่อไม่น้อยกว่า 25,000 ข่าว และคนก็จะเลือกฟังและรับข่าวสารเฉพาะสิ่งที่ตัวเองสนใจ และเลือกจำสิ่งที่มีความหมายและเชื่อมโยงทางอารมณ์กับตัวเอง ประสบการณ์ตรงจึงมีส่วนสำคัญที่สุดในการสื่อสาร CSR ที่จะสร้างความรู้สึกทางบวก และสร้างการจดจำที่จะเป็นส่วนช่วยในการสร้างความแข็งแกร่งของแบรนด์สินค้าหรือองค์กรนั้น ๆ"

อย่างไรก็ตาม "สุขจิต" มองว่า "กว่าจะไปถึงจุดนั้นได้ กระบวนการสื่อสาร CSR เป็นเรื่องสำคัญ โดยต้องมีการแยกแยะให้ชัดเจนว่า ในการสื่อสารเราจะสื่อกับใครบ้าง ต้องการให้เกิดผลอย่างไรในแต่ละกลุ่มเรื่องอะไรที่เราต้องการสื่อสาร โดยเฉพาะการเล่าเรื่องที่เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดการจดจำ"

อาทิ ในภาพยนตร์โฆษณาชุดใจอาสาของกระทิงแดง วินาทีเดียวที่มีคนจำได้มากที่สุดคือการสอนทำความเคารพระหว่างอาสาสมัครและชาวมุสลิม ซึ่งเป็นประเด็นเรื่องความสมานฉันท์ที่สังคมกำลังขาด ฯลฯ อย่างนี้จึงจะสร้างการจดจำ

นอกจากนี้ยังต้องไม่ลืมว่า งานสื่อสาร CSR เป็นเรื่องละเอียดอ่อน ที่ต้องใช้ศาสตร์และศิลป์ในการสื่อสาร ไม่ใช่แค่บอกว่าตนเองเป็นคนดี ตนเองปลูกป่า ตนเองทำค่ายเยาวชน

เพียงเท่านั้นจึงจะมีผลต่อการสร้างแบรนด์ สร้างแบรนด์ด้วย CSR จะเป็นความจริง หรือมายาคติ ก็ขึ้นอยู่กับวิธีเลือกปฏิบัติของแต่ละองค์กร

เรียบเรียงจากหลักสูตรอบรม
เชิงปฏิบัติการ Prachachat CSR
Academy 2009 ครั้งที่ 4 ใน
หัวข้อ "ถอดรหัสสร้างแบรนด์ด้วย
CSR และสื่อสาร CSR ให้มี
ประสิทธิผล" เมื่อวันที่ 30 ตุลาคม
ที่ผ่านมา