

Internal Branding

แบรนด์ดี เริ่มข้างในองค์กร

ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ
dr.photj@gmail.com

ยคที่ “การบริหารตราสินค้า” หรือ **แบรนด์** เป็นสิ่งที่มีสำคัญมากต่อการดำเนินธุรกิจ ดังนั้น **แบรนด์** จึงต้องโดดเด่นเหนือคู่แข่งทางธุรกิจ

แบรนด์ดีเกิดขึ้นได้อย่างไร

การสร้างแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จของธุรกิจ มีปัจจัยที่สำคัญหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดบุคลิกภาพหรือสร้างคุณลักษณะให้เด่นชัด เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำได้ง่ายจากองค์ประกอบทุกส่วน อาทิ การใช้ “สี” ที่ทำให้ผู้บริโภคนึกถึงสินค้าหรือบริการ การออกแบบ “ตราสัญลักษณ์” (Logo) ที่มีเอกลักษณ์ โดดเด่นง่ายต่อการมองเห็น “บริการ” ที่มีความโดดเด่นเฉพาะตัว “การสื่อสาร” ที่สะท้อนเรื่องราวที่ทำให้เข้าถึงและรู้สึกได้ว่าเป็นแบรนด์เหล่านั้น เป็นต้น

หากจะถามว่า ใครทำหน้าที่ในการสร้างแบรนด์ หลายท่านอาจนึกถึงนักการตลาด นักการสื่อสาร ทั้งหลายซึ่งที่แท้จริงแล้วพวกเขาเป็นเพียงส่วนหนึ่งของการทำงานแบรนด์เท่านั้น

เพราะแบรนด์ที่ดีจะเกิดขึ้นได้อยู่ที่ความร่วมมือของทุกคน ทุกส่วนในองค์กร เมื่อสิ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดความจดจำในความเป็นแบรนด์ คือ “เอกลักษณ์ขององค์กร” จึงไม่ผิดที่จะกล่าวว่า “**แบรนด์ดี**” เกิดจาก**ความร่วมมือที่ดีของทุกคนในองค์กรที่ร่วมกันสร้าง**

แบรนด์ล้มเหลวเพราะเล่าคนละเรื่อง

การบริหารแบรนด์ มีสิ่งหนึ่งที่สำคัญคือการสร้างการรับรู้ (Perception) ให้ผู้บริโภคจดจำ และเข้าใจในสิ่งที่องค์กรหรือสินค้านั้นๆ ต้องการจะสื่อออกไป การรับรู้จะเกิดขึ้นจากการวางแผนการตลาด และการใช้เครื่องมือสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตัวอย่างเช่นตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ว่ามีประโยชน์ หรือ มีลักษณะที่โดดเด่นจากคู่แข่งอย่างไร ซึ่งส่วนเหล่านี้จำเป็นต้องให้พนักงานมีส่วนร่วม ทั้งในด้านการแสดงความคิดเห็นและ เป็นกลุ่มแรกๆ สำหรับการสร้างความรับรู้กับลูกค้าโดยตรง

หลายองค์กรประสบกับความล้มเหลวโดยสิ้นเชิงกับการบริหารแบรนด์เพราะมุ่งสื่อสารแต่ภายนอกองค์กร สื่อสารผ่าน Mass Media / ดิฉันหน้าสื่อความกับลูกค้าและสาธารณชน โดยขาดความใส่ใจที่จะสื่อความไปยังพนักงาน **การสร้าง**

แบรนด์จำเป็นต้องเริ่มจากการสื่อสารภายใน เพื่อสร้างความเข้าใจที่ชัดเจนตรงกัน ให้ทุกคนสามารถเล่าเรื่องแบรนด์ได้เป็นเรื่องเดียวกัน

ใครกันแน่...ที่ต้องขับเคลื่อนแบรนด์

นับแต่อดีตจนถึงปัจจุบันการบริหารแบรนด์มีบทบาทสำคัญในการสร้างความสำเร็จทางการตลาดมาโดยตลอด ถึงแม้ว่าในระยะหลังอาจเริ่มเป็นที่น่าเบื่อสำหรับบางองค์กรเพราะสินค้าและบริการต่างให้ความสำคัญกับแบรนด์จนมากเกินไป

บ่อยครั้งที่หลายรายต้องล้มเหลวกับการบริหารแบรนด์ เพราะไม่สามารถสร้างความร่วมมือในการขับเคลื่อนแบรนด์ได้ ทำให้ไม่เกิดการเข้าถึง Commitment ที่องค์กรมีต่อลูกค้า ทั้งด้านคุณสมบัติ หรือสัมผัส เนื่องจากคนในองค์กรมองว่าไม่เกี่ยวกับแบรนด์ขององค์กร

ฝ่ายไหนบ้าง? ที่เกี่ยวข้องกับ แบรนด์ ไม่ว่าจะเป็นฝ่ายบุคคล กฎหมาย ฝ่ายบัญชี ฝ่ายบริการลูกค้า Call Center ฝ่ายการตลาด พนักงานบริการ ผู้บริหาร ไปจนถึง CEO

สิ่งที่สำคัญที่สุดก็คือการสื่อสารแบรนด์ที่เป็นพันธสัญญาเดียวกัน ไม่ใช่ความหลากหลายต่างคนต่างทำ ต่างคนต่างเข้าใจ หรือมีแบบฉบับเป็นแบรนด์ของตัวเอง หากการสื่อสารภายในยังไม่ชัดเจนแล้วจะสร้างความรับรู้ที่มีต่อแบรนด์ภายนอกองค์กรได้อย่างไร

การสื่อสารแบรนด์ภายในองค์กรผ่านช่องทางวิธีการ ที่มีวัตถุประสงค์ มีการวัดผลที่มีเป้าหมายชัดเจน เพื่อสอดคล้องกับทิศทางของแบรนด์ การแทรกเรื่องราวของแบรนด์ในกิจกรรมที่ทำอยู่แล้ว เช่น การประชุม อบรม สัมมนา กิจกรรมที่องค์กรดำเนินการ หรือการสร้างกิจกรรม ช่องทางการสื่อสารขึ้นมาใหม่ ด้วยการกำหนด Theme Idea ที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ของแต่ละฝ่าย ตามวัฒนธรรมของแต่ละองค์กร อย่างต่อเนื่อง ภายในระยะเวลาที่เหมาะสมอย่างสม่ำเสมอ

พนักงานรู้และเข้าใจแบรนด์ ...แค่นั้น

การสร้าง**ความเข้าใจถึงอัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity)** สู่พนักงานในองค์กรให้ได้ นับเป็นความท้าทายของผู้ที่เกี่ยวข้องด้วยเป็นองค์ประกอบสำคัญในการบริหารแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จ

ความหมายที่เป็นทางการแล้วอัตลักษณ์ลักษณะ

ของแบรนด์ คือ องค์ประกอบขององค์กร สินค้า ค่าความหมาย ภาพลักษณ์ ความคิดและรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคได้รับจากแบรนด์ด้วยเอกลักษณ์ เป็นจุดแข็งที่เสนอคุณลักษณะที่สำคัญที่สุดเพียงหนึ่งเดียว บ่งบอกได้ว่าแบรนด์นั้นหมายถึงอะไร / มีจุดยืนเพื่ออะไร / เป็นสินค้า หรือ บริการของชนกลุ่มใด / คำสัญญาที่ให้กับผู้บริโภคคืออะไร

แบรนด์ที่ดีชัดเจนจะเป็น สิ่งที่ช่วยสร้างความแตกต่าง และความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจให้กับสินค้า หรือบริการ โดยเป็นตัวกลางเชื่อมโยงคุณค่า (Value) และเอกลักษณ์ (Uniqueness) บางอย่างเพิ่มเติมเข้ากับหน้าที่ใช้สอยพื้นฐาน (Functional) ของตัวสินค้า หรือบริการนั้นๆ **ไม่เกิดผลกับธุรกิจของผู้บริโภค**

แบรนด์ ..ต้องสื่อสารข้างในอย่างเข้มข้น

หากองค์กรสามารถสื่อความเข้าใจที่ชัดเจนเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของแบรนด์มากเท่าไร ก็ยิ่งทำให้แบรนด์นั้นๆ มีพลัง ที่สามารถโน้มน้าวและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคได้มากขึ้นเท่านั้น

จะนำไปแล้วนับเป็นภาระหน้าที่และความรับผิดชอบขององค์กรที่จะต้องมอบหมายให้มีการจัดการให้การติดต่อสื่อสารเรื่องแบรนด์ภายในองค์กรให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดเพราะเป็นสิ่งจำเป็นและมีประโยชน์ต่อการบริหารงาน ในทุกระดับ

...พบว่าองค์กรที่มีความเจริญก้าวหน้าและมีชื่อเสียงดีนั้น เป็นองค์กรที่ให้ความสำคัญการติดต่อสื่อสารในทุกก้าวอย่าง พัฒนาการของแบรนด์ทั้งภายในและภายนอกอย่างมีประสิทธิภาพ

แต่ก็มักเกิดอุปสรรคอยู่เสมอ จึงมีความจำเป็นต้องทราบถึงสาเหตุและการใช้กลวิธีทางการสื่อสาร เพื่อให้เกิดประโยชน์กับองค์กรให้มากที่สุด

อุปสรรคแบรนด์ รู้แล้วต้องหาทางแก้

อุปสรรคที่เกิดจากโครงสร้างขององค์กร ซึ่งขึ้นอยู่กับขนาดขององค์กรสายการติดต่อสื่อสาร หากผ่านคนกลาง หลายคนเนื้อหาในเรื่องแบรนด์ก็มีความน่าสนใจคลาดเคลื่อนที่สูงขึ้น หากสามารถทำให้เกิดศูนย์กลางมีช่องทางติดต่อสื่อสารสั้นที่สุด หรือสามารถส่งข่าวสารได้โดยตรงจะดีที่สุด

อุปสรรคจากข้อจำกัดในการรับรู้ของพนักงาน การที่พนักงานมีความแตกต่างกันทั้งด้านความรู้ คุณสมบัติ ความเชี่ยวชาญ ความเป็นวิชาชีพเฉพาะทาง ที่อาจมีวิธีการเป็นของตนเอง และยังไม่เห็นความสำคัญของแบรนด์ว่าเกี่ยวข้องกับลักษณะงานของตนเองอย่างไร และงานที่ปฏิบัติ หรือการที่มีข้อมูลเรื่องแบรนด์ที่ไม่ชัดเจน

อุปสรรคจากการสื่อสารภายใน มีความรู้เรื่องแบรนด์ได้เพียงพอ การที่ผู้สื่อสารไม่สามารถสื่อสารได้อย่างถูกต้อง ที่ไม่ตรงตามความเป็นจริง คัดเลือกเฉพาะข้อมูลที่ดีตนเองฟังพอใจเท่านั้นเมื่อเป็นเช่นนั้น

แล้วผลเสียที่ยังคงอยู่ที่รายละเอียดของข้อมูล
ของแบรนด์ที่ถ่ายทอดไป โดยปราศจากความรู้เข้าใจ
ใจหรือการออกแบบกิจกรรมสื่อสารขาดความ
เหมาะสมจนทำให้พนักงานไม่สามารถนำไปใช้หรือ
ให้ความร่วมมือได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อุปสรรคจากระยะเวลาในการติดตามวัดผล

การให้คำแนะนำหากช่วงเวลาห่างกันมากก็ขาด
ความต่อเนื่อง ขาดการติดตามวัดผล เป็นปัญหาใน
ขั้นการสื่อสารแบรนด์เกิดความคลาดเคลื่อนได้
ดังนั้นควรสร้างการรับรู้ระหว่างกันได้เสนอแนะ
ข้อคิดเห็นต่างๆ ด้วย ช่องทางการสื่อสารที่สอดคล้อง

แบรนด์เกิดได้จากข้างใน . . เมื่อเล่าเรื่องเดียวกัน

แบรนด์อาจเป็น**ต้นทุน**ที่มี**ความซับซ้อน**
ซึ่งสามารถสื่อความหมายได้**สั้นได้แก่** **คุณลักษณะ**
ต่างๆ ของสินค้าหรือบริการ ซึ่งเชื่อมโยงไปสู่
ลักษณะที่เป็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ทั้งทางด้าน
หน้าที่ใช้สอยและทางด้านอารมณ์และนำไปสู่ความ
รู้สึกถึงคุณค่าของแบรนด์ที่ผู้บริโภครับรู้ในใจ

นอกจากนี้ยังสามารถที่จะสื่อถึงองค์ประกอบ
อื่นๆ ที่ถูกถ่ายทอดออกมา อย่างเช่น วัฒนธรรม
องค์กร รวมถึง บุคลิกภาพ ของผู้ใช้แบรนด์นั้นๆ
และมีปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่ควรคำนึงถึงในการ
สร้างอัตลักษณ์ให้กับแบรนด์ก็คือ **การสื่อสาร**
แบรนด์ให้อยู่ในทิศทางการรับรู้เดียวกัน ให้เป็น
ที่ยอมรับของภายในองค์กรก่อน คือ ส่วนสำคัญ
ทั้งในการสร้าง และบริหารแบรนด์