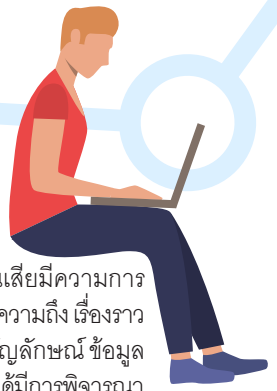


# 「Ci : Corporate Identity Communications

## 「สื่อสารเอกลักษณ์องค์กรให้โดดเด่น กว่าใครๆ การแข่งขัน」

ในบรรดาทรัพย์สินที่มองไม่เห็น แต่มีคุณค่าหรือเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญของแต่ละองค์กร ที่ก่อให้เกิดความนิยมชมชอบ การเป็นที่รู้จัก คู่แข่ง ต่อแบรนด์ การยอมรับในภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งในทางวิชาการได้กำหนดกรอบแนวคิดของชื่อเสียงองค์กร เชื่อมโยงกับ 4 ประเด็นสำคัญ ได้แก่เอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ชื่อเสียงองค์กร (Corporate Reputation) และทุนทางชื่อเสียง (Reputation Capital)



### Corporate Identity Structure

โครงสร้างเอกลักษณ์ ประกอบด้วย 2 ส่วนที่สำคัญ

#### Core Identity

แก่นของเอกลักษณ์ แสดงถึงใจความ หรือสาระหลักของแบรนด์ โดยแก่นจะประกอบไปด้วยส่วนที่ทำให้แบรนด์มีความชัดเจน และมีคุณค่าเท่าหน้าที เป็นเสาหลักที่เอาไว้ยึดถือไว้ควบคู่กับการบริหารจัดการองค์กร ซึ่งมีระยะเวลาที่ยาวนาน

#### Extended Identity

ส่วนขยายเอกลักษณ์ เป็นสีสันหรือส่วนประกอบที่ช่วยขยายความสะท้อนให้เห็นจุดยืน รูปแบบ ลักษณะเฉพาะตัวที่มีความโดดเด่นยิ่งขึ้น บ่งบอกถึงความเป็นองค์กร แบรนด์ องค์ประกอบขององค์กร รวมไปถึงผลิตภัณฑ์ด้วย ที่อาจเป็นระยะเวลาสั้นๆ หรือสร้างให้เกิดความน่าสนใจช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

### พื้นฐาน ของการสร้าง สื่อสารเอกลักษณ์องค์กร

เอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) นับว่าเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดความคุ้นเคย มีความรู้จัก มักคุ้น ความสามารถจดจำได้ และจะพัฒนาไปสู่ภาพลักษณ์องค์กร ชื่อเสียงองค์กร และทุนทางชื่อเสียง ในที่สุดซึ่งต่างมีความสัมพันธ์สอดคล้องกันกับแนวคิดหลัก เป็นความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับกลุ่มเป้าหมาย จะทำหน้าที่ ภายใต้พื้นฐาน 3 ขั้นตอนหลักดังนี้

#### ขั้นตอนที่ 1

**Awareness** การสร้างให้กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความการตระหนักรู้ถึงลักษณะโดยทั่วไปของแบรนด์ เป็นการให้ความถึง เรื่องราว ชื่อเสียงของแบรนด์ ในเบื้องต้น การรู้จัก จดจำ สื่อ สัญลักษณ์ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องที่บ่งชี้ว่ามาจากแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง แต่ไม่ได้มีการพิจารณาตัดสินใจ อย่างไรก็ตามแบรนด์ นอกจากการจดจำได้เมื่อเห็น สัมผัส หรือการรับสาร ด้วยวิธีการใดๆ ก็ตาม นั่นคือ ภาพลักษณ์และการรับรู้

#### ขั้นตอนที่ 2

**Assessment** เป็นขั้นตอนการก่อให้เกิดการประเมินนิยาม ความหมาย สถานภาพขององค์กร ตัดสินใจ ประเมินคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องเนื่อง ให้ความสนใจต่อการตีความ ในการตัดสินใจ เชื่อถือ มีความคาดหวังที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจ แสดงออกผ่านพฤติกรรมที่ต้องการ หรือวิพากษ์วิจารณ์แสดงความคิดเห็น

#### ขั้นตอนที่ 3

**Value** เป็นขั้นสุดท้ายของความรู้จักที่มีต่อเอกลักษณ์ของแบรนด์ นั่นคือ การทำให้กลุ่มเป้าหมาย หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เห็นว่าเอกลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งที่มีความค่า ก่อให้เกิดความผูกพันระยะยาวด้วยความชื่นชม มีส่วนร่วม ภาคภูมิใจ การต่อยอดขยายผล เป็นการให้ความสำคัญต่อความหมายของสื่อต่างๆ ว่ามีความสัมพันธ์ ส่งผลกับชื่อเสียงองค์กร ต่อยอดแสดงถึงการเป็นสิ่งที่มีความค่า กระทั่งเชื่อมโยงทางธุรกิจจนเป็นมูลค่า หรือเป็นสินทรัพย์ ขององค์กร และผู้เกี่ยวข้อง ในที่สุด

## Corporate Identity: Ci

### เอกลักษณ์องค์กร

คือสิ่งที่องค์กรมีอยู่ หรือได้กำหนดขึ้นสร้างขึ้นเพื่อให้เป็น สิ่งชี้เฉพาะของตัวเองสื่อสารแสดงออกให้ปรากฏต่อสายตาของ ผู้รับสาร สร้างความเข้าใจอันดี ทั้งภายในองค์กร ตลอดจน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหรือบุคคลภายนอก โดยสร้างหรือกำหนด เอกลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการตีความบุคลิก ลักษณะเด่นของ องค์กร ออกมาเป็นเนื้อหา หรือองค์ประกอบของกราฟิก ให้มี ความชัดเจน สม่่าเสมอเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับองค์กร เอกลักษณ์ขององค์กร บางครั้ง ก็มียุ่แล้วอันเกิดจากเรื่องราว ประวัติ ความเป็นมา ค่านิยม วัฒนธรรมองค์กร ตลอดจน วัตถุประสงค์ประกอบขององค์กร ที่มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ แต่สิ่งเหล่านั้นต้องมีความมั่นคง แข็งแรงพอ หรืออาจมีการทบทวน ปรับปรุง สร้างสรรค์ขึ้นมาใหม่ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ ยุคสมัย ซึ่งไม่ว่าจะเป็นแบบใดก็ตาม จะต้องกำหนดให้เป็นข้อตกลง รับรู้ ร่วมกัน เป็นข้อกำหนด ที่ทำให้เกิดมาตรฐาน มีเป้าหมายที่จะ สื่อความหมาย เอกลักษณ์แสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์องค์กร ให้เป็นไปตามที่ต้องการ และสามารถสร้างความโดดเด่นใน การแข่งขันได้

### เอกลักษณ์องค์กรที่ดี

จะต้องสามารถสื่อมีความหมายได้ตรงกับความต้องการ สอดคล้องกับรูปแบบ วัตถุประสงค์ เป้าหมายขององค์กร ให้มากที่สุด เพื่อให้ดำเนินการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย หรือ สาธารณชน ให้เข้าใจได้โดยง่ายได้สามารถสร้างการจดจำ ความรู้จัก กันเคย ตรงกับพฤติกรรมที่องค์กรต้องการ

### การสื่อสารเอกลักษณ์องค์กร

เป็นการส่งสารที่สามารถสร้างภาพ และเนื้อหาไปยังผู้มี ส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ ให้เกิดขึ้นในใจ บนพื้นฐานของคุณค่า (Values) ความคาดหวัง (Expectations) และประสบการณ์ (Experiences) ของกลุ่มเหล่านั้น ด้วยความน่าใจ ก่อให้ เกิดแรงดึงดูดใจในภาพรวม (Overall Attractions) ที่จะ สะท้อนมายังแบรนด์องค์กร

## การสื่อสารเอกลักษณ์องค์กร ท่ามกลางการแข่งขัน

ในโลกปัจจุบันที่มีการแข่งขันกันอย่างสูง เอกลักษณ์องค์กรจึง มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อองค์กรโดยเฉพาะ การทำให้แบรนด์ดูดี มีพลัง มากกว่าคู่แข่งในแต่ละมิติทั้งด้านภาพลักษณ์ และด้านการตลาด ขับเคลื่อนเอกลักษณ์องค์กรอย่างมีทิศทาง ที่ต้องใช้องค์กรรวบรวมข้อมูล วิจัย วิเคราะห์ ประเมินผล การวางแผน การสร้างสรรค์ ออกแบบให้เอกลักษณ์ นั้น มีองค์ประกอบตามขั้นตอนของความคิดที่ครบถ้วน

### Concept

แนวคิดหลักของเอกลักษณ์องค์กร ไม่ต่างจากกรอบความคิด เริ่มต้น เป็นมาตรฐานที่ครอบคลุมเรื่องราว ใจความสำคัญเพื่อนำไปสู่ องค์ประกอบต่างๆ ไปพร้อมกัน การศึกษารวบรวมข้อมูล เพื่อกำหนด เนื้อหาให้อยู่ในกรอบความคิดหลัก ที่ต้องการสื่อความหมายของ แนวคิดนั้นๆ ในการออกแบบ หรือสื่อสารที่เกี่ยวข้องต่อไป



ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ

### ที่ปรึกษาด้านยุทธศาสตร์และสื่อสารองค์กร " www.drphot.com "

นักสื่อสารเชิงกลยุทธ์แบบบูรณาการ  
ด้วยประสบการณ์กว่า 25 ปี ในด้านบริหาร  
ยุทธศาสตร์ สื่อสารการตลาด  
แบรนด์ ภาพลักษณ์ขององค์กรจนถึงระดับชาติ  
ผู้บรรยายในระดับปริญญาโท-เอก  
ให้กับมหาวิทยาลัยทั่วประเทศ  
มีผลงานวิชาการกว่า 300 ผลงาน  
กับตำแหน่งที่หลากหลาย  
ทั้งด้านธุรกิจ สังคม และศิลปวัฒนธรรม  
รวมถึงการเป็นนายกสมาคมประชาสัมพันธ์ไทย

### Creativity



การใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบ เริ่มจากความเป็นเหตุ เป็นผลจากที่มาของเนื้อหาสาระ ข้อมูลสำคัญ แนวทางนโยบาย รูปแบบ ที่เป็นรูปแบบเฉพาะขององค์กร แปรนตี สัญลักษณ์ของสื่อ ตราสัญลักษณ์ งานการออกแบบ การตกแต่ง ชิ้นงานที่เผยแพร่ รวมถึง สื่อ เนื้อหา กิจกรรมทางการสื่อสาร เนื้อหา ช่องทาง สื่อต่างๆ ที่กำหนดให้เป็น เอกลักษณ์เฉพาะตัว

### Communications

การสื่อสารเอกลักษณ์ของแบรนด์หรือองค์กร ย่อมเป็นการ ทำให้เป็นที่รู้จัก การวางระบบของกระบวนการสื่อสารเอกลักษณ์ที่ดี จะทำให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ การตีความต่อบทบาทหน้าที่ ความสัมพันธ์ และพฤติกรรมความรู้สึกที่จะเกิดขึ้น ต่อกลุ่มเป้าหมาย เป็นสิ่งที่สร้างขึ้น จากพื้นฐานของคุณค่าจากประสบการณ์ ที่เกิดขึ้นจากการสื่อสาร เอกลักษณ์องค์กร

การสื่อสารอัตลักษณ์องค์กร ก็คือการส่งต่อเรื่องราวของ องค์กร แปรนตี ให้มีความชัดเจน ที่อาจจะเป็น การออกแบบสื่อสาร เรื่องราวของค่านิยม ค่านิยม สีสัน สัญลักษณ์ คำเฉพาะสัญลักษณ์ โลโก้ สื่อหรือกิจกรรมอื่นที่ให้กับลูกค้าจดจำ ทำให้องค์กรนั้นมีความ เป็นรูปธรรมมากขึ้น มองเห็นถึงความหมายที่ต้องการได้ โดยผ่านเอกลักษณ์องค์กรนั่นเอง [7]