

Emotional Branding

กุลฉัตร ฉัตรกุล ณ อยุธยา (kulachatakul@gmail.com)

Chief Marketing Officer บริษัท มาร์เก็ตติ้งได้อ็อกไซด์ จำกัด

ท่านเชื่อหรือไม่ว่า 3 ใน 4 ของสินค้าบนโลกใบนี้ ถูกตัดสินใจซื้อจากอารมณ์ วันหนึ่งวันที่โลกก้าวหน้าเต็มไปด้วยเทคโนโลยี แต่แนวความคิดและการตัดสินใจของมนุษย์กลับไปอยู่ที่อารมณ์มากกว่าเหตุผล ทุกอย่างอยู่ที่ “ใจ” มากกว่า “สมอง” คนรุ่นใหม่มองไปที่องค์การด้วยอารมณ์และความรู้สึก ความผูกพันทางอารมณ์ที่ซ่อนลึกอยู่ในใจ คนมิได้มองแค่สินค้าเป็นเพียง Commodities ที่จำเป็นอยู่ในชีวิตประจำวันแล้ว แต่กลับผูกพันกับสินค้าจนยากที่จะหาสิ่งใดมาทดแทน ยิ่งทุกวันนี้ Social Media มีอิทธิพลเข้ามาในชีวิตมากขึ้น ทำให้ผู้คนได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์ต่างๆ ให้ผู้คนได้มีส่วนร่วมกับแบรนด์ตลอดจนมีส่วนร่วม ได้แสดงความคิดเห็น เปิดโอกาสให้แสดงออกได้อย่างเสรีไร้ขีดจำกัด สร้างความผูกพันกันอย่างลึกซึ้งยอมทำให้อารมณ์ของผู้บริโภคหลอมรวมเป็นสิ่งเดียวกันไปกับแบรนด์ได้โดยง่าย กลายเป็นสัมพันธ์ภาพใหม่ระหว่างแบรนด์และมนุษย์

Marc Gobe ครีเอทีฟแมนผู้ที่มีชื่อเสียงจากการปฏิบัติจริง ตั้งแต่การเป็นครีเอทีฟให้กับ “โค้ก” เสื้อผ้า หรือแบรนด์น้ำหอม เสื้อผ้าต่างๆ ทั้งในฝรั่งเศส และ สหรัฐ ปัจจุบันบริษัทของเขาติดหนึ่งในสิบของบริษัทชั้นนำแบรนด์จากทั่วโลก เขามองเห็นบรรยากาศของแบรนด์ที่เป็น **Emotional Brand** เมื่อสิบกว่าปีก่อน พยากรณ์ไว้เกี่ยวกับ Social Media ที่จะเข้าปรับเปลี่ยนวิถีคิดและกระบวนทัศน์ใหม่ของผู้คน ดังนั้นเหล่าบรรดาครีเอทีฟต้องปรับตัวเตรียมรับมือกับสื่อใหม่ให้ทัน รู้จักการสร้างอารมณ์ให้คนผูกพันกับแบรนด์ด้วยสื่อยุคใหม่ ในหนังสือ Emotional Branding ที่ Marc Gobe เขียนไว้เมื่อสิบปีก่อนนั้นกลั่นกรองมาจากประสบการณ์จริง ตั้งแต่การคิดคอนเซ็ปต์สินค้า การออกแบบโลโก้ การใช้อารมณ์และความรู้สึกเป็นตัวนำในการผูกลูกค้าไว้กับแบรนด์ Marc Gobe ได้เชิญชวนเข้าสู่มิติใหม่ โลกแห่งแบรนด์ที่รังสรรค์เสน่ห์หรือลึกซึ้งจริงอารมณ์ ประมวลรวมสิ่งที่มีคุณค่าทางจิตใจ จินตนาการ ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ผสมผสานวิชาจิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยา ให้กับมนุษย์ได้อย่างเหมาะสมลงตัวอย่างงดงาม

วัฒนธรรมใหม่ คือ จิตวิญญาณใหม่ของแบรนด์

Marc Gobe ให้ข้อคิดว่า การที่สินค้าใดแบรนด์ใด สามารถสร้างเสน่ห์ฝังรากลึกจนเข้าไปอยู่ในห้วงลึกของจิตใจของกลุ่มเป้าหมายได้ จนเป็นความผูกพันในสังคมและวิถีชีวิตจนกลายเป็นวัฒนธรรมกลุ่มย่อย กลายเป็นประเพณี ค่านิยม พิธีกรรม อย่างเช่น สาวกของ “เดอะคอป” ทีมลิเวอร์พูล ที่สามารถร้องเพลง “You Will Never Walk Alone” ร่วมกันได้ พวกเขาเป็นสาวกอย่างถ่องแท้ แม้ต่างชนชาติกัน มั่นมีพลัง มีการรวมใจ กลายเป็นสังคมคนกลุ่มย่อยที่มีความรักความผูกพันในสิ่งเดียวกัน อย่างไม่จำเป็นต้องเป็นเพื่อนมาก่อน เขาเหล่านั้นจะบูชาแบรนด์เหล่านั้นประดุจวีรบุรุษหนึ่งในดวงใจยอมติดตามเป็นทาสตลอดไปอย่างไร้เหตุผล

สิ่งที่นักการตลาดยุคใหม่ในยุคสื่อใหม่และบรรดานักบริหารองค์กรจะต้องไหวตัวให้ทันคือ การเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค วิถีชีวิต ความคิดและแรงปรารถนาที่ซ่อนลึกไว้ในใจ คือ วิถีของคนที่แบ่งแยกออกเป็นกลุ่มต่างๆ เช่น กลุ่มบู๊โบ (Baby Boomer) กลุ่มคนชั้นวัยกลางคน (Gen X) กลุ่มวัยรุ่น (Gen Y) กลุ่มเชื่อมระหว่าง XY (Gen XY) และกลุ่มเด็ก (Gen Z) สิ่งที่เปลี่ยนแปลงและมีอิทธิพลมากที่สุด คือ โฆษณาทาง Social Media โทรทัศน์ปกติที่เผชิญกับ Cable TV และ Digital TV เป็นร้อยละของ Twitter สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งข้อความไม่ก็คำไปยังผู้คนนับล้านในพริบตา Instagram ที่แชร์ภาพผู้สายตาผู้คนได้ในฉับพลัน Youtube ที่สามารถดู Clip เคลื่อนไหวได้ทั้งในแบบ Real time และย้อนหลัง Facebook สังคมที่สื่อสารกันระหว่างคนกว่า 600 ล้านคนทั่วโลกทำให้แบรนด์ปัจจุบัน ไม่ได้สื่อสารกันเฉพาะกลุ่มแล้วแต่จะต้องปรับตัวให้เข้ากับการสื่อสารแบรนด์ในระดับ Social Brand ซึ่งเป็นแบรนด์ในสังคมยุคนี้

ที่กล่าวมาทั้งหมดนี้นักการตลาดรุ่นใหม่ต้องอาศัย **Sensory Marketing** ประสาทสัมผัสทั้ง 5 สร้างอารมณ์ปรารถนาให้ แวดล้อมในตัวสินค้าและบริการ ให้รู้สึกสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 เช่น **Howard Schultz** บรรจงใส่ไว้ในร้านกาแฟ Starbucks ทั่วโลก ด้วย **“Atmospheric Design”** สภาพร้าน บรรยากาศดี สวย เท่ เต็ม อบอุ่น กลิ่นกาแฟที่หอมอบอวล กราฟิกโลโก้กางเงือกไซเรนที่ทุกคนจำได้ เสียงเพลงเบาๆ สบายหู สบายตา สบายอารมณ์ ครบทั้ง 5 สัมผัส ลูกค้ายุคนี้ใช้เวลาหิวกาแฟต้อง Starbucks เท่านั้นหรือแม้แต่ไม่ใช่แฟนพันธุ์แท้เมื่อได้กลิ่นก็ถวิลหา หาเหตุผลอธิบายได้ยากยิ่งเพราะ เหตุผลมันถูกหลอมรวมเป็นก้อนเดียวกันไปหมดแล้ว ดังนั้น Emotional Branding คือ การรู้จักสร้างอารมณ์สัมผัสที่ครีเอทีฟ แมนทุกคนรู้และเข้าใจ
