



Story

Marketing

2nd Edition

ทำการตลาดผ่าน 'เรื่องเล่า' ต้องรู้จักการ 'เล่าเรื่อง' อย่างชาญฉลาด

เรียนรู้คอนเซ็ปต์ และเคสตัวอย่างของการสร้าง Story บนพื้นฐานของคุณค่า และความจริง เพื่อเพิ่ม Value ให้กับ 'แบรนด์' 'บุคคล' หรือ 'สินค้า' ผ่านการเล่าเรื่องที่ทรงพลัง โดยใช้ Framework เพื่อสร้างให้เป็น Success Story Marketing

พีระวัฒน์ อูร์พิพัฒน์

สารบัญ

การตลาดเรื่องเล่าเริ่มต้นที่ การเอาใจเขามาใส่ใจเรา..... 1

5 ขั้นตอนของ Design Thinking Process..... 14

Chapter 1

Chapter 2

การตลาดเรื่องเล่าที่ดี ต้องไม่เอาตัวเองเป็นที่ตั้ง17

ก่อนจบบท..... 25

Chapter 3

การตลาดเรื่องเล่าที่ดี ไม่ใช่แค่เพียงคำพูด.....27

การเล่าเรื่องที่ยอดเยี่ยมนั้น
ต้องมียอดประกอบอะไรบ้าง?..... 29

1. ภาพที่สร้างแรงดึงดูด – ภาพที่มีสเนียม..... 32

2. การยกระดับสติปัญญา – สอนเรื่องใหม่ให้จับได้รู้ที่.... 34

3. การเชื่อมต่อทางอารมณ์ – สร้างเหตุการณ์
ที่ทำให้ผู้ฟังรู้สึก..... 36

4. ความสวยงามของภาษา – ใ้ทำงานเพราะชน
ข้อความงามเพราะแต่ง..... 38

5. เือกลักษณ์และตัวตน – ใส่ความอินเข้าไป
ในเรื่องเล่า..... 40

Chapter 4

การตลาดเรื่องเล่าที่ดี ต้องเลือกใช้สื่อ อย่างชาญฉลาด.....49

สื่อที่เราเป็นเจ้าของ..... 52

สื่อที่เราควบคุมได้ 53

สื่อที่เราควบคุมไม่ได้..... 53

1. ใช้สื่ออย่างชาญฉลาด ต้องให้เสียก่อน...ถึงจะได้รับ 54

2. ใช้สื่ออย่างชาญฉลาดต้องมีแนวทางของตนเอง 55

3. ใช้สื่ออย่างชาญฉลาดต้องใจเย็นๆ ค่อยเป็นค่อยไป.... 56

4. ใช้สื่ออย่างชาญฉลาดต้องมีความเป็นบูรณาการ 57

5. ใช้สื่ออย่างชาญฉลาดต้องรู้จัก

Social media platform 58

Chapter 5

การตลาดเรื่องเล่าที่ดีต้องเริ่มต้น จากเป้าหมาย.....63

S - Specific ต้องมีความเฉพาะเจาะจง 70

M - Measurable ต้องสามารถวัดผลได้ 70

A - Attainable ต้องอ้างอิงบนความเป็นจริงเพื่อให้
สามารถบรรลุได้ 70

R - Relevant ต้องมีความเกี่ยวข้องที่สัมพันธ์กับตัวท่านและ
องค์กร..... 71

T - Time bound ต้องมีกรอบระยะเวลาที่แน่นอนและ
ชัดเจน 71

Chapter 6

การตลาดเรื่องเล่าที่ดีจะต้อง เข้าใจลูกค้าอย่างลึกซึ้งใจ 73

วิเคราะห์ความคิดกลุ่มเป้าหมายด้วย CLIP model..... 80

Chapter 7

การตลาดเรื่องเล่าที่ดีต้องมี คาแรคเตอร์.....85

1. ผู้นำ Leader	90
2. นักสำรวจ Explorer	91
3. แฟนพันธุ์แท้ Super fan.....	92
4. นักวิทยาศาสตร์ Scientist	93
12 Brand Archetypes.....	96
1. The Innocent รูปแบบแห่งความบริสุทธิ์.....	99
2. The Explorer รูปแบบแห่งอิสระเสรี.....	100
3. The Sage รูปแบบแห่งปัญญา.....	101
4. The Hero รูปแบบแห่งวีรบุรุษ.....	102
5. The Outlaw รูปแบบแห่งความแตกต่าง	103
6. The Magician รูปแบบแห่งความเป็นไปได้.....	104
7. The Everyman รูปแบบแห่งปุถุชน คนธรรมดา...105	
8. The Lover รูปแบบแห่งความเสน่หา.....	106
9. The Jester รูปแบบแห่งความสนุกสนาน	107
10. The Caregiver รูปแบบแห่งความห่วงใย	108
11. The Creator รูปแบบแห่งการสร้างสรรค์.....	109
12. The Ruler รูปแบบแห่งผู้นำ	110

Chapter 8

การตลาดเรื่องเล่าที่ดีต้องเปลี่ยน เรื่องยากให้เป็นเรื่องง่าย..... 111

1. เปรียบเทียบกับสิ่งของ	116
2. ใช้รูปทรงเรขาคณิตเข้าช่วย.....	118
3. เข้าประเด็นสำคัญ (ก่อนที่จะถูกถาม)	120
4. พูดซ้ำๆ จนคนจดจำได้.....	120
5. พยายามให้เติบโตที่จะใช้ภาษาต่างๆ.....	121

Chapter 9

การตลาดเรื่องเล่าที่ดีต้องทำให้ จดจำได้..... 123

เริ่มเรื่องต้นต้นต้น : เข้าใจในหน้าที่ของตน	127
กลางเรื่องต้องกลมกลืน : เชื่อมโยงเรื่องที่พูด กับสิ่งที่คนต้องการ.....	136
จบเรื่องอย่างน่าประทับใจ : สร้างแรงบันดาลใจ.....	138

Chapter 10

การใช้งาน FRAMEWORK... 141

STORYTELLING DESIGN FRAMEWORK	143
ONLINE MARKETING FRAMEWORK	147
STORY BRANDING FRAMEWORK	151
BRANDING & MARKETING WORKSHOP	155
BRAND ESSENCE CANVAS	156
WHO IS YOUR TARGET CONSUME?	158
PRODUCT BENEFIT CANVAS	160



Chapter 11

การตลาดเรื่องเล่าที่ดีเกิดจาก
กระบวนการ ไม่ใช่ประสบการณ์

Story marketing

framework 163

1. แนะนำตัวละคร : ลูกคาคือตัวละครหลัก ไม่ใช่สินค้า ..172
2. พบเจออุปสรรค : ตัวละครเจอเข้ากับอุปสรรคหรือ
จอมวายร้าย.....173
3. ตัวละครเจอเข้ากับ “ผู้นำทาง” : ได้เวลาเปิดตัว
เราแล้ว174
4. เดินทางข้ามทิศ : ตัวละครลองทำตามวิธีการนั้นดู
(แม้จะไม่เต็มใจในตอนแรก)175
5. เห็นผลลัพธ์ : ตัวละครได้รับความสำเร็จหรือป้องกัน
ความล้มเหลว.....176
6. เรียกร้องให้ลงมือทำ : ถึงตาคุณลงมือ
ทำบ้างแล้ว.....177

Story Marketing 2

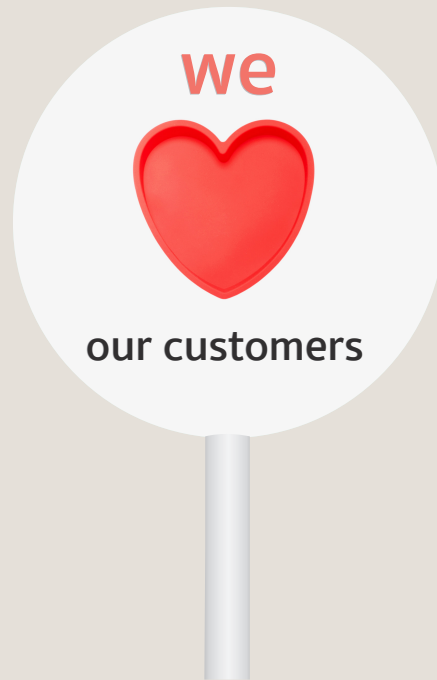


Chapter 12

ตัวอย่างการใช้งาน
STORY MARKETING
FRAMEWORK 183

Chapter 13

การตลาดเรื่องเล่าที่ดีต้องนำไป
ประยุกต์ใช้ได้หลากหลาย..... 201



5 ขั้นตอนของ Design Thinking Process



5 ขั้นตอนของกระบวนการคิดเชิงออกแบบ

1. Empathize “การเข้าใจลูกค้า”

การเอาตัวเองเปรียบเสมือนเป็นลูกค้า สังเกตพฤติกรรมต่างๆ เพื่อที่จะทำความเข้าใจลูกค้าอย่างลึกซึ้งจริงๆ

คิดเหมือนอย่างที่ลูกค้าคิด รู้สึกเหมือนกับลูกค้ารู้สึก ไม่ใช่แค่รับรู้ปัญหา แต่ดำดิ่งและจุ่มตัวกับปัญหา

2. Define “การนิยามปัญหา”

คือการให้คำนิยามและตีกรอบความคิดว่าแท้จริงแล้วปัญหาเกิดจากอะไร? เพื่อจะได้หาแนวทางออกของปัญหานั้นๆ

โดยขั้นตอนนี้จะสรุปเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกยุ่งยาก ไม่สะดวก ซึ่งได้มาจากการถาม (Ask) สังเกต (Look) และลองทำ (Try)

3. Ideate “ออกแบบทางเลือก”

คือการหาไอเดียที่แก้ไขปัญหา ควกรออกแบบทางเลือกให้มีความหลากหลาย ให้โอกาสกับทางเลือกที่น่าสนใจทั้งหมด และผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้น

โดยเน้นการระดมความคิดให้ได้มากที่สุด โดยส่วนใหญ่ในขั้นตอนนี้จะใช้ทีมที่หลากหลายความเชี่ยวชาญ เพื่อ “ระดม” ความคิดที่หลากหลายในหลายๆ มุมมอง

4. Prototype “สร้างตัวต้นแบบ”

จัดทำตัวต้นแบบอย่างง่ายและเร็ว ไม่ใช่รูปแบบย่อส่วนที่สวยงามสมบูรณ์แบบ แต่ต้องมากพอที่จะทดสอบสมมติฐานได้

โดยประเภทของการสร้างต้นแบบมักจะอยู่ในรูปแบบของ

- Hand Drawn (ภาพสเก็ตช์หรือสตอริบอร์ด)
- Constructed (ชิ้นงานที่จับต้องได้ โดยใช้วัสดุที่สามารถสร้างขึ้นได้อย่างรวดเร็ว)
- Experiential (บทบาทสมมติหรือการจำลองสถานการณ์)

5. Test “ทดสอบเพื่อเรียนรู้”

ออกตลาดทดสอบเพื่อเก็บข้อมูลจากลูกค้า จะได้ว่าแนวคิดนั้นใช้ได้หรือไม่ รวมถึงเป็นโอกาสให้เราเข้าใจผู้ใช้งานมากขึ้นจากการสังเกต และการพูดคุยหรือมีส่วนร่วม ซึ่งจะทำให้ได้มุมมองที่ไม่เคยคาดคิดมาก่อน

1. ปัจจัยด้านความรู้

หากท่าน **“มีความรู้และประสบการณ์ แต่สื่อสารได้อย่างไร้ความรู้สึก”** การเล่าเรื่องนั้นก็จะเป็นเพียงเฉยๆ ไม่สร้างความสัมพันธ์ที่สนิทใจได้

หากท่าน **“มีความรู้และความรู้สึก แต่ไม่เคยลงมือทำ”** การเล่าเรื่องนั้นก็จะเป็นแค่ทฤษฎีและไร้ซึ่งความหมาย

2. ปัจจัยด้านอารมณ์และความรู้สึก

หากท่าน **“มีความรู้สึกและประสบการณ์ แต่ขาดซึ่งความรู้”** การเล่าเรื่องนั้นก็จะเป็นหลักลอย เชื่อถือไม่ได้

หากท่าน **“มีความรู้สึกและมีความรู้ แต่ไม่เคยลงมือทำ”** การเล่าเรื่องนั้นก็จะเป็นเพียงแค่ทฤษฎี และสมมติฐาน

3. ปัจจัยด้านการกระทำและประสบการณ์

หากท่าน **“มีประสบการณ์และความรู้สึก แต่ขาดซึ่งความรู้”** การเล่าเรื่องนั้นก็ไร้ซึ่งสีสัน และไร้ความตื่นเต้น

หากท่าน **“มีประสบการณ์และความรู้ แต่ขาดซึ่งความรู้สึก”** การเล่าเรื่องนั้นก็จะเป็นจืดจางและไม่เข้มข้น

เมื่อปัจจัยด้านใดด้านหนึ่งขาดหายไป การเล่าเรื่องนั้นก็จะไม่แข็งแรง ขาดความสมดุล ไม่สามารถสร้างตราประทับในหัวใจของผู้ฟังได้

แต่ถ้ารวบรวมปัจจัยทั้ง 3 ด้าน คือ ความคิด อารมณ์ และการกระทำ เข้าไว้ด้วยกัน การเล่าเรื่องนั้นก็จะเป็นทรงพลัง เพราะมีทั้งประโยชน์สาระ ความน่าสนใจ และความน่าเชื่อถือ

ซึ่งผลลัพธ์ก็คือ สามารถสร้างความเชื่อมต่อทางอารมณ์ จดจำได้ และก้องกังวานในจิตใจของคนฟังนั่นเอง

ดังนั้น หากท่านอยากจะออกแบบการตลาดเรื่องเล่าที่สามารถสร้างการจดจำได้ ท่านต้องแน่ใจก่อนว่า ไม่ใช่ให้ความสำคัญกับ “เนื้อหาสาระ” (Content) ที่เป็นบทคำพูดเพียงแค่ออย่างเดียว แต่ต้องให้ความสำคัญกับ 5 สิ่งนี้ด้วย ได้แก่



การกำหนดกลยุทธ์การตลาดเรื่องเล่า นั้น ถ้ามีความชัดเจนในด้านการวางเป้าหมายตั้งแต่ตอนเริ่มต้น เท่ากับว่าแคมเปญนั้นประสบความสำเร็จไปแล้วครึ่งหนึ่ง

การวางเป้าหมายที่ดีมักจะเป็นเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง ระบุได้ชัดเจนว่าพวกเรากำลังจะมุ่งหน้าไปที่ไหน ภายในเวลาเท่าไร

นอกจากที่ท่านจะชัดเจนในการกระทำเพื่อบรรลุเป้าหมายแล้วนั้น คนในบริษัทก็จะมองเห็นเป้าหมายที่ชัดเจนร่วมกันด้วย






การตั้งเป้าหมายที่ชัดเจน

จะถูกเรียกว่า **SMART Goals**

คือเป้าหมายที่เป็นรูปธรรม ที่ต้องพยายามไขว่คว้าและไปให้ถึงในช่วงระยะเวลาที่กำหนดไว้ โดยที่เป้าหมายนั้นต้องร่างอย่างรอบคอบ และต้องมุ่งมั่นที่จะทำมันให้สำเร็จ



SMART เป็นตัวย่อของคุณลักษณะพิเศษที่จะต้องมีใน Smart Goals ของท่าน ประกอบด้วย 5 ตัวอักษรดังนี้

S		Specific หมายถึง เป้าหมายที่ร่างนั้นต้องมีความเฉพาะเจาะจง
M		Measurable หมายถึง เป้าหมายที่ร่างนั้นต้องสามารถวัดผลได้
A		Attainable หมายถึง เป้าหมายที่ร่างนั้นต้องอ้างอิงบนความเป็นจริงเพื่อให้สามารถบรรลุได้
R		Relevant หมายถึง เป้าหมายที่ร่างนั้นต้องมีความเกี่ยวข้องพันที่ดีกับตัวท่านและองค์กร
T		Time bound หมายถึง เป้าหมายที่ร่างนั้นต้องมีกรอบระยะเวลาที่แน่นอนและชัดเจน

S - Specific ต้องมีความเฉพาะเจาะจง

การที่ท่านบอกว่าในปีใหม่ที่จะถึงนี้ ท่านมีเป้าหมายจะทำงานให้ดีขึ้น นั่นถือว่าเป็นเป้าหมายที่ดีแต่ไม่ใช่ Smart Goals

เพราะมันไม่เฉพาะเจาะจง ท่านต้องระบุให้ชัดเจนว่าทักษะอะไรที่เพิ่มเติมแล้วจะทำให้ท่านทำงานได้ดีขึ้น และทักษะอะไรที่ลดทอน ตัดออกแล้วจะมีสมรรถภาพการทำงานมากขึ้น

M - Measurable ต้องสามารถวัดผลได้

เป้าหมายที่ดีคือเป้าหมายที่สามารถชั่ง ตวง วัดผล เป็นตัวเลข ตัวเงิน หรือเวลาได้อย่างชัดเจน เพราะจะทำให้เห็นถึงระยะทางของความก้าวหน้าได้ว่าท่านได้เข้าใกล้เป้าหมายมากแค่ไหนแล้ว หรือยังต้องพยายามอีก

A - Attainable ต้องอ้างอิงบนความเป็นจริงเพื่อให้สามารถบรรลุได้

เป้าหมายที่ดีต้องสามารถบรรลุได้ และต้องสามารถทำให้สำเร็จได้ เป็นเป้าหมายที่เป็นไปได้จริง เช่น ถ้าเดือนที่แล้วรายได้ของท่านต่อเดือนเฉลี่ยอยู่ที่ 50,000 บาท ในเดือนนี้ท่านตั้งเป้าหมายให้มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยอยู่ที่ 200,000 บาท นั่นดูจะเกินจริงไป

มันจะอันตรายมากหากท่านร่างเป้าหมายขององค์กรโดยขาดการวิเคราะห์ด้วยมาตรฐานของความเป็นไปได้ มันจะเหมือนการที่ใส่ข้าวเข้าไปในปากในปริมาณที่เกินกว่าความสามารถในการเคี้ยวของตนเอง เพราะฉะนั้นอย่าลืมคำนึงถึงความเป็นไปได้ด้วย เพื่อที่ท่านจะได้ไม่รู้สึกล้มเหลว

R - Relevant ต้องมีความเกี่ยวข้องที่ดี กับตัวท่านและองค์กร

เป้าหมายที่ดีต้องเกี่ยวข้องกับเป้าหมายธุรกิจของบริษัท ถ้าท่านตระหนักกับความจริงข้อนี้ ท่านจะสามารถร่างเป้าหมายที่เป็นประโยชน์กับบริษัท ไม่ใช่แค่แผนกและเรื่องส่วนตัวของท่าน

T - Time bound ต้องมีกรอบระยะเวลา ที่แน่นอนและชัดเจน

เป้าหมายที่ดีต้องมีกรอบระยะเวลาที่ชัดเจน จึงควรต้องใส่วันหมดอายุ (Deadline) ลงในเป้าหมายด้วย ต้องไม่ยาวจนเกินไปจนสร้างความเลอะแฉะ และก็ต้องไม่สร้างความกดดัน มากจนเกินไปในองค์กรด้วย

Smart Goals

คือชุดความคิดที่จะทำให้การร่างเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น

แต่ผมไม่ได้บอกว่าการร่างเป้าหมายการตลาดเล่าเรื่องนั้น

จะต้องมี S ต้องมีความเฉพาะเจาะจง

จะต้องมี M ต้องสามารถวัดผลได้

จะต้องมี A ต้องอ้างอิงบนความเป็นจริงเพื่อให้สามารถบรรลุได้

จะต้องมี R ต้องมีความเกี่ยวข้องที่ดีกับตัวท่านและองค์กร

หรือจะต้องมี T ต้องมีกรอบระยะเวลาที่แน่นอนและชัดเจน

ท่านจะเลือกแค่ข้อเดียวหรือมากกว่า 1 ข้อก็ได้ แต่ผมแนะนำว่าไม่ควรจะมีเกิน 2 ข้อ

เพราะถ้าท่านร่างเป้าหมายได้ตามมาตรฐานทั้ง 5 ข้อ เรื่องเล่าของท่านก็จะขาดซึ่งความคิดสร้างสรรค์ เพราะมันไม่มีที่ว่างให้ความคิดสร้างสรรค์ได้เจริญเติบโต

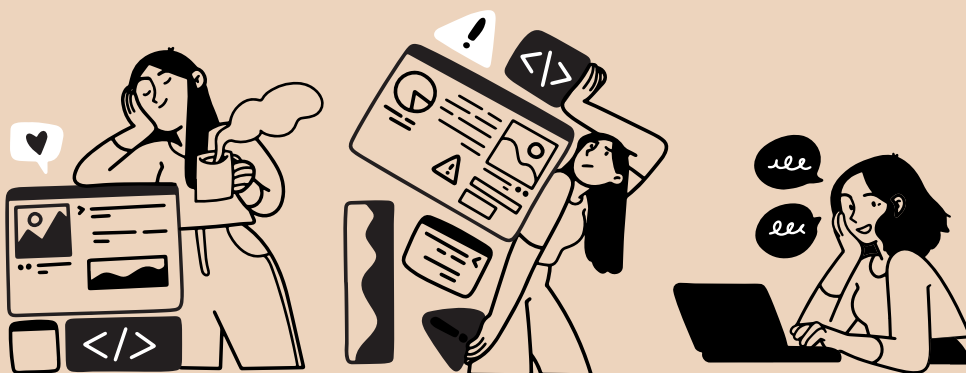
CHAPTER

9

การตลาดเรื่องเล่าที่ดี ต้องทำให้จดจำได้

“ความคิดที่ทรงพลังในการตลาดคือ การเป็นเจ้าของคำที่ตึงใจลูกค้ามุ่งหวัง”

Al Ries & Jack Trout



Storytelling design framework



INTRODUCTION
เริ่มเรื่องต้อง ต.ต.ต. ตันตื้นเต้น
ต้องให้ตื้นเต้นเหมือนพระอาทิตย์ขึ้น
หรือเห็นประกายแห่งความหวัง



BODY
กลางเรื่องต้อง ก.ก.ก. กลางกลมกลืน
เหมือนพระอาทิตย์ที่ลอยอยู่บนท้องฟ้า
สิ้นไหล ไม่มีสะดุด



CONCLUSION
สรุปจบต้อง จ.จ.จ. จบจับใจ
ต้องจบให้ประทับใจเหมือนดวงอาทิตย์
ที่กำลังจะลาลับขอบฟ้า

เริ่มเรื่องต้นตื้นเตื้น : เข้าใจในหน้าที่ของตน

ในรอบหลายปีที่ผ่านมาในการบรรยายของผมเกือบทุกเวทีจะเปรียบเทียบการเล่าเรื่องเหมือนกับการให้คนอยู่ในเรือของเราเสมอ

เพราะคนที่เล่าเรื่องเก่งไม่ใช่คนที่พูดเก่ง หรือมีความมั่นใจล้นเหลือ แต่คือสามารถทำให้ผู้ฟังนั่งอยู่ในเรือของเขาจนจบการบรรยาย ไม่ลุกหนีไปไหนต่างหาก



ในการบรรยายหนึ่งครั้งมักจะประกอบไปด้วย 3 ส่วนหลัก นั่นคือ

1. **เวทีหรือสถานที่**
2. **ผู้พูด**
3. **ผู้ฟัง**

จบเรื่องอย่างน่าประทับใจ : สร้างแรงบันดาลใจ

“

ไม่ว่าใครก็ตามที่ลงสู่สังเวียน จะต้องลิ้มรสความขมขื่นไม่ครั้ง
ก็สองครั้ง ไม่มีนักกีฬาคนไหนที่ไม่เคยถูกล้ม ผู้เล่นระดับแนวหน้า
จะรวบรวมพลังที่มีลุกขึ้นมาอีกครั้งทันที ผู้เล่นทั่วไปจะลุกขึ้นมาช้ากว่า
นิดหน่อย และคนขี้แพ้จะนอนแผ่ในสนามตลอดไป

ดาร์เรลล์ รอยัล

หัวหน้าผู้ฝึกสอนอเมริกันฟุตบอลของมหาวิทยาลัยเท็กซัส ผู้กลายเป็นตำนานและสัญลักษณ์
ของแรงบันดาลใจให้กับนักกีฬาอเมริกันฟุตบอลแทบทุกคนบนโลก

รู้สึกประทับใจไหมครับ ถ้าท่านรู้สึกถึงความอึดอ้อม ขอแสดงความยินดีด้วย ท่านเป็นเหมือน
ทุกคนบนโลกที่ต้องการแรงบันดาลใจ เพราะพวกเราทุกคนชอบสิ่งนี้ และทุกคนอยากได้รับ
แรงบันดาลใจทั้งนั้น

คุณตุ้ม หนุ่มเมืองจันทร์ ผู้เขียนหนังสือ “เราต่างเป็นแรงบันดาลใจให้แก่กัน” ได้เขียนอธิบาย
ถึงรากศัพท์ของคำว่า “แรงบันดาลใจ” หรือ Inspiration ว่ามาจากภาษาละติน Spirare ที่แปลว่า
“ลมหายใจ” ปรากฏจากลมหายใจเราก็ไม่มีชีวิต แต่ถ้าชีวิตปราศจากแรงบันดาลใจ... ลมหายใจก็
ไร้ความหมาย

เมื่อนักพูดที่ได้รับการฝึกฝนมาและมีประสบการณ์ต้องยืนพูด เขามักจะเกิดคำถามในใจว่า
ผู้ฟังอยากรู้อะไร

พวกเขาจึงจะเน้นไปที่ข้อมูลข่าวสาร แต่อันที่จริงคนฟังไม่ได้อยากรู้ข้อมูลข่าวสารมากมาย
นักหรอก พวกเขาต้องการรู้ว่าท่านยืนอยู่ข้างพวกเขาหรือเปล่าต่างหาก

STORY BRANDING FRAMEWORK

หากแบรนด์ท่านมีเรื่องราว แต่ยังไม่รู้ว่าจะเอาเรื่องราวเหล่านั้นมาแปลงให้เป็นเรื่องเล่าที่จะสร้างมูลค่าเพิ่มได้อย่างไร? FRAMEWORK ชั้นนี้ถูกออกแบบมาเพื่อแก้ปัญหาดังกล่าว

Story Branding คืออะไร? ท่านคงเคยได้ยินแต่ Storytelling คำนี้เป็นคำศัพท์ที่ผมคิดขึ้นมาเอง ความหมายคือ การนำการเล่าเรื่อง (Storytelling) และการสร้างแบรนด์ (Branding) นำมาผสมเข้าด้วยกัน จนเกิดเป็น Story Branding หรือเข้าใจง่ายๆ คือ “การสร้างเรื่องราวให้เล่าเรื่องแบรนด์” นั่นเอง

เพราะการสร้างแบรนด์มันไม่ใช่แค่การสื่อสารโลโก้ สัญลักษณ์ หรือบรรจุภัณฑ์ (แบบนั้นเรียกว่า Graphic Design) แต่คือการทำให้เจอว่าจริงๆ แล้วจุดประสงค์ของสินค้าถูกสร้างขึ้นมาจากเพื่อแก้ปัญหาอะไรให้ลูกค้า แล้วสื่อสารมันออกไปให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้

ในทางทฤษฎีนั้นสิ่งนี้ดูเหมือนวิชาการที่มีขั้นตอนที่ซับซ้อน แต่ในทางปฏิบัติมันมันเรียบง่ายอย่างไม่น่าเชื่อ ซึ่งกระบวนการดังกล่าวมีแค่ 6 ขั้นตอนเท่านั้นเอง

EMPATHIC LISTENING ฟังอย่างเข้าใจและใส่ใจ

เคยได้ยินคำว่า เข้าหูซ้ายทะลุหูขวา ใช่ไหมครับ? นั่นจะแตกต่างจาก Empathic Listening อย่างสิ้นเชิง จะเป็นการฟังอย่างตั้งใจ เข้าใจ และไม่ตัดสิน และอยู่กับเรื่องราวของคนที่เล่าอยู่ตลอดเวลา ซึ่งเป็นทักษะสำคัญในการรับรู้ในสิ่งที่ลูกค้า “รู้สึก” แต่ไม่ได้พูดออกมา

COMMUNICATION OBJECTIVE

กำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร

สิ่งนี้จะช่วยให้การกำหนดเป้าหมายของสารหรือข้อความที่จะสื่อ รวมไปถึงการวางกลยุทธ์แผนงานการสื่อสารทั้งหมดได้ดียิ่งขึ้น เพราะหากท่านไม่รู้ว่าจะไป “เพื่ออะไร” แล้ว จะเสียเวลาและทรัพยากรทำไปเพื่ออะไรกันล่ะ?

BALANCE POINT จุดกึ่งกลางที่สร้างสมดุล

ข้อนี้คือการหาพื้นที่ทับซ้อนระหว่างคุณสมบัติ (Features) คือลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ที่บอกว่าผลิตภัณฑ์คืออะไร ทำมาจากอะไร ทำอะไรได้บ้าง และคุณประโยชน์ (Benefits) ที่สื่อสารว่าผลิตภัณฑ์มีประโยชน์ต่อลูกค้าหรือแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างไร?



STORY BRANDING FIG

STEP 1 : EMPATHIC LISTENING ฟังอย่างเข้าใจและใส่ใจ		S
สิ่งที่เรามองเห็นและเขาแสดงออก		
สิ่งที่เรามองไม่เห็นและเขาไม่แสดงออก		
STEP 2 : COMMUNICATION OBJECTIVE กำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร		Sis
STEP 3 : BALANCE POINT จุดกึ่งกลางที่สร้างสมดุล		S

เพราะลูกค้าไม่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์ แต่ลูกค้าซื้อประโยชน์หรือทางแก้ปัญหาที่ได้จากผลิตภัณฑ์ต่างหาก

CREATIVE IDEA สื่อสารอย่างสร้างสรรค์

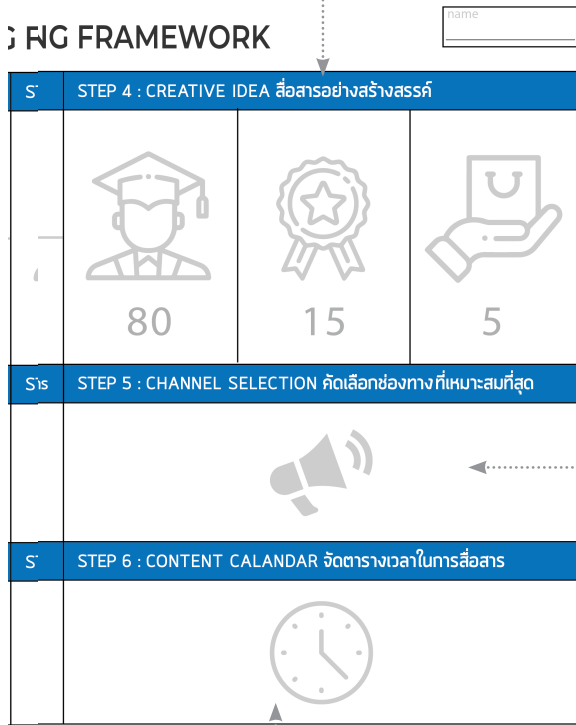
แน่นอนว่าเป้าหมายของการสื่อสารทางธุรกิจคือการทำให้เกิดยอดขาย แต่ไม่ใช่ลูกค้าทุกคนจะอนุญาตให้แบรนด์ขายของกับเขาได้ และหากท่านคิดโอเคเดียวในการทำ CONTENT ไม่ออก อยากให้ลองนำตัวเลขนี้ไปปรับใช้ดู

80 VALUE CONTENT ส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามีมุมมองที่กว้างขึ้น

15 CREDIBLE CONTENT สร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าผ่านทางลูกค้าตัวจริง

5 SELLING CONTENT สื่อสารข้อเสนอขายของสินค้าอย่างตรงไปตรงมา

FIG FRAMEWORK



©2020 DEVELOPED BY peerawat.u@gmail.com

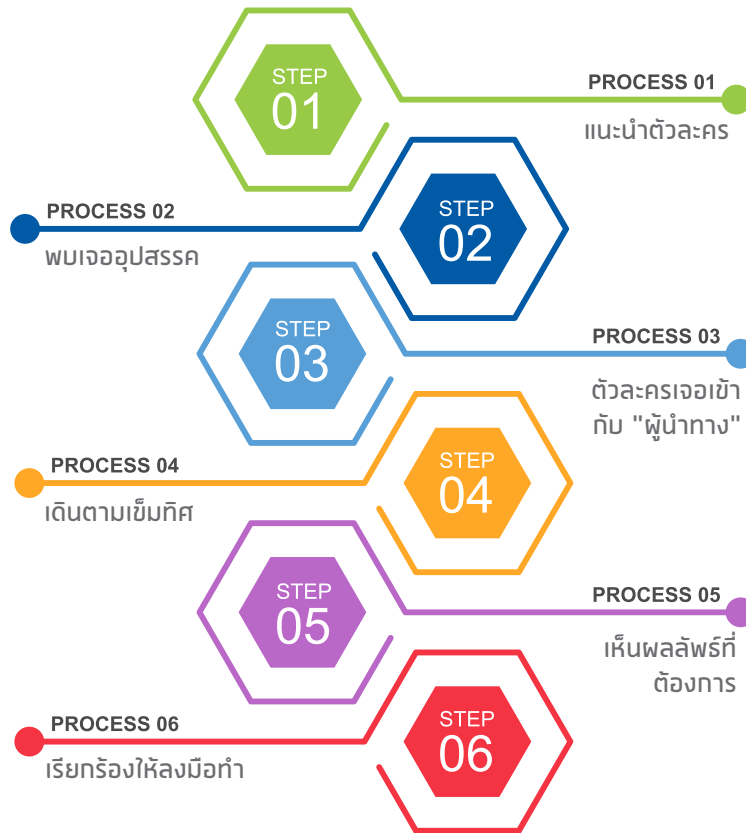
CHANNEL SELECTION คัดเลือกช่องทางที่เหมาะสมที่สุด

หากอยากได้สิ่งใด ก็แค่เดินไปในแหล่งที่สิ่งนั้นอยู่ ไม่จำเป็นต้องสื่อสารให้ครบทุกช่องทางเหมือนแบรนด์ดังระดับโลก แต่จะดีกว่าไหมถ้าสื่อสารแค่บางช่องทางแต่เป็นช่องทางเดียวกับที่ลูกค้าอยู่

CONTENT CALANDAR จัดตารางเวลาในการสื่อสาร

ทำการระบุวันเวลาเพื่อให้เป็นระบบและระเบียบมากขึ้น เป็นเหมือนการสรุปให้เห็นภาพใหญ่ว่าจะเผยแพร่ CONTENT ในช่วงวันไหน เวลาใดบ้าง

ในการออกแบบเรื่องเล่านั้นมีด้วยกันแค่ 6 ขั้นตอนเท่านั้น



ลองคิดถึงการ์ตูนญี่ปุ่นที่ท่านได้ดูในวัยเด็ก นิยายที่เคยอ่านตอนเป็นวัยรุ่น ภาพยนตร์จีนกำลังภายในที่ท่านเคยดูในวัยหนุ่มสาว ภาพยนตร์จอเงินที่ท่านไปดูกับเพื่อนหรือคนรัก ซีรีส์ที่ท่านดูในเน็ตฟลิกซ์เพื่อผ่อนคลายความเหน็ดเหนื่อยจากการทำงาน

ท่านจะค้นพบว่าเรื่องเล่าจากจินตนาการเกือบทั้งหมดมักจะมีเส้นทางในการดำเนินเนื้อเรื่องตามองค์ประกอบทั้ง 6 นี้ ยิ่งท่านสร้างเรื่องราวที่หนีจากองค์ประกอบนี้เท่าไร ยิ่งจะสร้างความสับสนแก่ผู้ชมมากขึ้นเท่านั้น

คราวนี้มาไล่ดูในแต่ละองค์ประกอบกันนะครับ