



Story Marketing

ทำการตลาดผ่าน 'เรื่องเล่า' ต้องรู้จักการ 'เล่าเรื่อง' อย่างชาญฉลาด

เรียนรู้คอนเซ็ปต์ และศาสตร์ตัวอย่างของการสร้าง Story บนพื้นฐานของคุณค่า และความจริง เพื่อเพิ่ม Value ให้กับ 'แบรนด์' 'บุคคล' หรือ 'สินค้า' ผ่านการเล่าเรื่อง

สารบัญ

01

Chapter การตลาดเรื่องเล่า เริ่มต้นที่การ เอาใจเขามาใส่ใจเรา 9

ก่อนจะบอกเล่าให้คนรู้จักกับกระบวนการคิดเชิง ออกแบบ (Design Thinking) ก่อน	21
5 ขั้นตอนของ Design Thinking Process	22

02

Chapter การตลาดเรื่องเล่าที่ดี ต้องไม่เอา ตัวเองเป็นที่ตั้ง 25

ก่อนจะบอก	36
-----------	----

03

Chapter การตลาดเรื่องเล่าที่ดี ไม่ใช่ แค่เพียงคำพูด 39

การเล่าเรื่องที่ย่อลงย่อมนั้น ต้องมีองค์ประกอบ อะไรบ้าง	41
ภาพที่สร้างแรงดึงดูด - ภาพที่มีสีสัน	44
การสรรหาคำที่โดนใจ - สอนเรื่องใหม่ให้มันได้รู้จัก	46
การเขียนตัวอักษรอย่างขลัง - สร้างเหตุการณ์ที่ ใหญ่พอรู้สึก	48
ความสวยงามของภาษา - ทำงานเพราะชอบ	
ยังสวยงามเพราะแต่ง	50
เอกลักษณ์และตัวตน - ใส่ความชอบเข้าไปในเรื่องเล่า	52



04

Chapter การตลาดเรื่องเล่าที่ดี ต้องเลือก ใช้สื่ออย่างชาญฉลาด 61

สื่อที่เราเป็นเจ้าของ	64
สื่อที่เราควบคุมได้	64
สื่อที่เราควบคุมไม่ได้	64
ใช้สื่ออย่างชาญฉลาดต้องให้เสียก่อน - ถึงจะได้รับ	65
ใช้สื่ออย่างชาญฉลาดต้องเป็นพวกเราเองด้วย	68
ใช้สื่ออย่างชาญฉลาดต้องใจเย็นๆ ทยอยเป็นร้อยไป	67
ใช้สื่ออย่างชาญฉลาดต้องมีคนเป็นบรรณาธิการ	68
ใช้สื่ออย่างชาญฉลาดต้องรู้จัก Social media platform	69

05

Chapter การตลาดเรื่องเล่าที่ดี ต้อง เริ่มต้นจากเป้าหมาย 73

S - Specific ต้องมีความเฉพาะเจาะจง	73
M - Measurable ต้องสามารถวัดผลได้	73
A - Achievable ต้องอ้างอิงบนความเป็นจริงเพื่อให้ สามารถบรรลุได้	79
R - Relevant ต้องมีความเกี่ยวข้องกับตัวคนและ องค์กร	80
T - Time bound ต้องมีกรอบระยะเวลาที่แน่นอนและ ชัดเจน	80

06

Chapter การตลาดเรื่องเล่าที่ดี จะต้อง เข้าใจลูกค้าอย่างลึกสุดใจ 83

วิเคราะห์ความคิดกลุ่มเป้าหมายด้วย CLIP model	90
--	----

07

Chapter การตลาดเรื่องเล่าที่ดี ต้องมี

คาแรคเตอร์ ————— 95

ผู้นำ Leader ————— 99

สายฟ้าซบ Explorer ————— 100

แฟนพันธุ์รัก Super fan ————— 101

นักวิทยาศาสตร์ Scientist ————— 102

12 Brand Archetypes ————— 105

The Innocent รูปมนุษย์เฟื่องตามันริสุทธ์ ————— 107

The Explorer รูปมนุษย์ผจญภัย ————— 108

The Sage รูปมนุษย์แห่งปัญญา ————— 109

The Hero รูปมนุษย์แห่งวีรบุรุษ ————— 110

The Outlaw รูปมนุษย์แห่งความไม่ต่าง ————— 111

The Magician รูปมนุษย์แห่งความไม่ไปไต่ ————— 112

The Everyman รูปมนุษย์แห่งทุกคน คนธรรมดา ————— 113

The Lover รูปมนุษย์แห่งความเสน่หา ————— 114

The Jester รูปมนุษย์แห่งความสนุกสนาน ————— 115

The Caregiver รูปมนุษย์แห่งความห่วงใย ————— 116

The Creator รูปมนุษย์แห่งการสร้างสรรค์ ————— 117

The Ruler รูปมนุษย์แห่งผู้นำ ————— 118

08

Chapter การตลาดเรื่องเล่าที่ดี ต้องเปลี่ยน

เรื่องยากให้เป็นเรื่องง่าย — 119

เปรียบเทียบกับตนเอง ————— 124

ใช้รูปทรงเลขาคณิตช่วย ————— 125

เข้าประเด็นสำคัญ (ก่อนที่จะถูกถาม) ————— 125

พูดง่าย ๆ จนคนจดจำได้ ————— 128

พยายามใช้ศัพท์ที่เข้าใจกันง่าย ๆ ————— 129



09

Chapter การตลาดเรื่องเล่าที่ดี ต้องทำให้

จดจำได้ ————— 131

เริ่มเรื่องด้วยสั้นสั้น : เข้าใจในหัวใจของตัว ————— 135

กลางเรื่องต้องทิ่มทิ่ม : เชื่อมโยงเรื่องทีละคน

จบที่กินดีอยู่ดี : 144

จบเรื่องกลางบทประพันธ์ : สร้างอารมณ์ทางใจ — 145

10

Chapter การตลาดเรื่องเล่าที่ดี เกิดจาก

กระบวนการ ไม่ใช่ประสบการณ์

Story marketing framework ————— 149

แบบตัวแรก : สุกที่ใจดีมีสาระหลัก ไม่ใช้คำ — 158

แบบตัวที่สอง : ตัวหลักจบตัวที่จบประโยค

จบด้วยประโยค ————— 159

ตัวละครสองตัวกับ "อุปมาอุปไมย" ใต้เงา

เปิดด้วยประโยค ————— 160

เขียนตามเข็มนาฬิกา : ตัวละครสองตัวตามวิธีการเดิม

เวลาไม่เดินไว้ในตอนแรก ————— 161

เห็นภาพชัด : ตัวละครได้เริ่มทบทวนแล้วหรือถึงจุดจบ

ความสนใจ ————— 162

เรื่องร้องไห้จนมีคำ : ตัวละครจนมีคำที่เข้าใจ — 163