

“STORYTELLING”

การเล่าเรื่องให้เกิดมูลค่า ทั้งแบรนด์ + การตลาด

การสื่อสารแบรนด์ด้วยเรื่องเล่าดีๆ Storytelling เป็นวิธีการที่ได้รับความนิยม และถูกนำมาใช้ในการสร้างแบรนด์และสื่อสารทางการตลาด ในเชิงเนื้อหาอย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ต่างให้ความสนใจกับการรับรู้เรื่องราวที่ทำให้เกิดการจดจำ การบอกต่อ

ในด้านการตลาด ที่สำคัญก็คือ ทำให้เรื่องราวของแบรนด์ ถูกพูดถึง เกิดการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค สร้างกลยุทธ์ทางการสื่อสาร เพื่อนำเสนอเรื่องราว หรือเนื้อหาที่น่าสนใจไปยังกลุ่มเป้าหมาย ผ่านช่องทาง เครือข่าย ด้วยความต้องการให้กลุ่มเป้าหมายได้รับ เนื้อหานั้นได้เกิดความพึงพอใจ ตอบรับ ไปจนถึงให้การสนับสนุนแบรนด์นั้นๆ นั่นเอง

การแสดงตัวตนของแบรนด์ หรือสื่อสารการตลาด ด้วย Storytelling ที่ดีย่อมทำให้เกิดการเข้าถึงที่ง่าย สะดวกแก่การจดจำ ที่จะทำให้แบรนด์ได้รับการนึกถึงเป็นเจ้าแรกๆ เป็น Top of Mind ในใจของผู้บริโภค พลัง Storytelling สามารถเข้าถึงอารมณ์ของผู้ที่รับเรื่องราวได้เป็นอย่างดี ที่หากถูกใจ มีอารมณ์ที่ชื่นชอบ ผู้บริโภคก็มักจะหาเหตุผลมาสนับสนุนภายหลังเพื่อประกอบการตัดสินใจที่ดีที่สุด

Storytelling ทำให้แบรนด์เกิดมูลค่า มีความน่าสนใจ

การสื่อสารของแบรนด์ผ่านช่องทางรูปแบบต่างๆ สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อโฆษณา สื่อสารการตลาด Social Media ที่มีเนื้อหาหรือ Content มีปริมาณมากมายเกินกว่าที่ผู้บริโภคจะรับรู้ได้ทั้งหมด และการสื่อสารที่ส่งผลต่อการรับรู้ของสาธารณชน ที่แสดงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแบรนด์ด้วยวิธีการเล่าเรื่องแบบไม่ซ้ำใคร มีที่มาที่ไปที่ชัดเจน ย่อมเพิ่มความน่าสนใจ และกลายเป็นที่จดจำได้ ไม่ว่าจะสื่อสารโดยช่องทางไหน รูปแบบใดก็ตาม การสร้างเนื้อหาเพื่อสื่อสารให้เกิดแรงดึงดูด สามารถแสดงถึงความแตกต่าง โดยเฉพาะการสะท้อนจุดแข็งให้กับแบรนด์ นับเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับมัดใจ

ผู้บริโภคเป้าหมาย วิธีการสื่อสารด้วย Content แบบการเล่าเรื่อง หรือ Storytelling จึงเป็นเรื่องที่นักการตลาด และเจ้าของแบรนด์ธุรกิจ ไม่อาจมองข้ามได้

การเล่าเรื่องราวแบบ Storytelling ส่วนใหญ่ มักเกิดขึ้นจากการแข่งขันเรื่องความเป็นมา เบื้องหลังของแบรนด์ ว่าเกิดขึ้นจากอะไร ที่มาที่ไป ได้ผ่านเหตุการณ์ ปัญหา อุปสรรค ความสำเร็จ อะไรมา ทำให้ธุรกิจถึงมืออยู่ได้ การถ่ายทอดประสบการณ์ที่ได้พบเจอ คุณสมบัติ วัตถุประสงค์ การขับเคลื่อนแบรนด์ ธุรกิจ ส่งผลให้แบรนด์เกิดมูลค่า ทำให้แบรนด์มีความน่าสนใจ “ได้รับความไว้วางใจ ปฏิสัมพันธ์” เชื่อมต่อกับผู้คน และสังคมมากขึ้น

กระบวนการในการสร้าง Storytelling

1. สำรวจตัวเอง ทำความเข้าใจในตัวตนของแบรนด์ตัวเอง โดยการสำรวจคุณสมบัติ ความโดดเด่นของแบรนด์ และคู่แข่งชั้น การสรุปตัวตนที่ชัดเจน
2. ตรวจสอบการสื่อสารที่ผ่านมาว่า เนื้อหา เรื่องราว ที่เคยสื่อสารออกไปนั้น มีอะไรบ้างที่ประสบความสำเร็จ ล้มเหลว หรือมีอุปสรรค ปัญหา อะไรบ้าง และกำหนดทางเลือกที่เหมาะสม
3. สำรวจทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ ทั้งจากภายใน ภายนอก ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
4. การทำ Buyer Persona เพื่อหาสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง ต้องการรับรู้ ความสนใจ และให้ความสำคัญ
5. สรุปทิศทาง วัตถุประสงค์ กลยุทธ์ทางการตลาด รูปแบบการขับเคลื่อนธุรกิจ ระยะเวลา ระยะเวลา

กลยุทธ์การเล่าเรื่อง Storytelling ที่จะทำให้แบรนด์เป็นที่จดจำ



สื่อสารเนื้อหาที่เป็นความจริง
ความจริงเป็นสิ่งสำคัญ และส่งผลต่อ
ความศรัทธา เชื่อมั่น



มีบุคลิกความเป็นตัวตนของแบรนด์ชัดเจน
ไม่ฝืนความเป็นตัวตนของแบรนด์เป็นอันขาด



ไม่ตกแต่งข้อมูล บิดเบือน เพื่อหวังกระแส
แม้จะได้ในช่วงสั้นๆ แต่ต่อมาก็ขาด
ความน่าเชื่อถือ



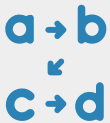
มีตัวละครที่เข้าถึงอารมณ์ ความรู้สึก
จิตใจของกลุ่มเป้าหมาย จะทำให้ผู้รับสาร
มีส่วนร่วมไปกับ Story ของแบรนด์ได้ง่ายขึ้น



**การมีเรื่องราวแบบมีโครงสร้าง
บทนำ เนื้อเรื่อง และสรุป**
จะทำให้เรื่องราวที่เล่ามีความแข็งแรง



กลยุทธ์ แผนการตลาดกับ Storytelling
ต้องมีความต่อเนื่อง สัมพันธ์ สอดคล้องกัน



การเล่าเรื่องที่เข้าใจง่าย
เป็นเหตุเป็นผล มีที่ไปที่มา



เชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างเรื่องราว
แสดงความผูกพันซึ่งกันและกัน
กับกลุ่มเป้าหมาย และสังคม



การสื่อสารที่สามารถสร้างความเข้าถึงง่าย
ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน



เรื่องราวมีวิวัฒนาการที่ต่อเนื่อง
ไม่หยุดนิ่ง

6. การเลือกและกำหนดเค้าโครง Story ที่เหมาะสมกับตัวตน
บุคลิก สถานการณ์ของแบรนด์ แนวทางขององค์กร

7. ใช้การดำเนินเรื่อง ที่จะสามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้า
กลุ่มเป้าหมายได้ Story ที่ดี ต้องเป็น Story เป็นเรื่องที่เขาอยากได้ยิน
หรือฟังพอใจ ซึ่งประโยชน์ที่กล่าวถึงอาจเกิดขึ้นต่อตัวลูกค้า
กลุ่มใดกลุ่มหนึ่งที่น่าสนใจ กลุ่มเป้าหมาย หรือสังคม

8. การสร้างรายละเอียดของเนื้อหา ลำดับขั้นตอนของ Story
ที่จะจัดทำ Content สำหรับการสื่อสารในแต่ละ Platform และช่วงเวลา

9. กำหนดกลยุทธ์ในการเลือกใช้สื่อและการผลิตที่สอดคล้อง
กับเรื่องราว รวมถึงการให้ความสำคัญต่อการผลิตสื่อ ไม่ว่าจะเป็น
สื่อบุคคล ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว ข้อความ ทั้งที่ปรากฏในสื่อใหม่
หรือสื่อดั้งเดิม

10. ประเมินสถานการณ์ที่เหมาะสม ถูกที่ ถูกเวลา จะเป็น
สิ่งที่ทำให้ Storytelling ทรงพลังหรือมีประสิทธิภาพ

รูปแบบตัวอย่าง

แนวทางในการสร้าง Storytelling

✓ **Before-After-Bridge Storytelling:** การเล่าเรื่องแบบนี้
จะแสดงให้เห็นว่า ก่อนหน้านั้นมีเหตุการณ์ หรือปัญหาอะไร และ
แบรนด์มีความสามารถในการแก้ไขอย่างไร ซึ่งในส่วนนี้แบรนด์
จะได้นำเสนอบทบาทของการเป็นสะพานเชื่อม ระหว่างสภาพปัญหา
กับการมีส่วนร่วมให้ดีขึ้นได้อย่างไร เช่น สรรพคุณของผลิตภัณฑ์
สามารถแก้ปัญหาได้, การอำนวยความสะดวกเป็นการแก้ปัญหา,
บริการดีจนทำให้ปัญหาของลูกค้าหมดไป รวมถึงอาจอธิบายถึง
อนาคตที่ได้รับการแก้ไขปัญหาแล้ว ว่าดีขึ้นอย่างไรบ้าง

✓ **Problem-Agitate-Solve Storytelling:** เป็นรูปแบบการเล่าเรื่อง
ปัญหาที่แบรนด์ได้พบเจอ จนเป็นความรู้สึกสะท้อนอารมณ์ เป็น
สภาพเหตุการณ์ ปัญหาที่มีความรุนแรง แบรนด์ได้ต่อยุ่แก้ปัญหา
ความรู้สึกเจ็บปวด เศร้า หรือมีส่วนร่วมกับเหตุการณ์ ปัญหาเหล่านั้น



เพื่อให้ผู้บริโภคนั้นได้รับรู้ จนสะท้อนอารมณ์ ความรู้สึก และแบรนด์ ได้นำเสนอถึงวิธีการแก้ปัญหาเหล่านั้น หรือการที่จะข้ามผ่านพื้นสภาพเหตุการณ์นั้นๆ ได้อย่างไร จนผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ที่เห็นว่าแบรนด์สามารถแก้ปัญหาได้ จนเกิดความรู้สึกชื่นชม สมหวัง หรือรู้สึกศรัทธาเชื่อถือ ต่อแบรนด์ในที่สุด

✔ **Features-Advantages-Benefits Storytelling:** การถ่ายทอดเรื่องราว ข้อเท็จจริงของข้อมูลต่างๆ บอกเล่าประโยชน์ เกี่ยวกับคุณสมบัติหลักของผลิตภัณฑ์ ว่าสามารถทำอะไรได้บ้าง ทำให้การใช้ชีวิตของลูกค้าดีขึ้นอย่างไร มีความหมาย หรือความสำคัญต่อลูกค้าอย่างไร การตอบโต้ที่ได้แสดงให้เห็นว่า คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เป็นการตั้งใจ ค้นคว้า ทุ่มเท ทำให้ลูกค้าตัดสินใจจากข้อมูลที่ได้ ว่าเพราะเหตุใดถึงควรให้ความสนใจต่อข้อเสนอ และตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ ในที่สุด

✔ **Three-Act Structure Storytelling:** เป็นการเล่าเรื่องแบบละคร ภาพยนตร์ การ์ตูน นิทาน หรือ เกมเสมือนจริง ด้วยการจำลองเหตุการณ์ให้น่าติดตาม ที่เชื่อมโยงตัวละคร สภาพปัญหา และบทบาทของแบรนด์เข้าด้วยกัน ซึ่งเป็นวิธีที่ได้รับความสนใจ ติดตาม และสร้างกระแสได้

TOMS Shoes Storytelling

Blake Mycoskie ชาวอเมริกันเจ้าของแบรนด์รองเท้าชั้นนำที่เป็นที่รู้จักอย่าง 'TOMS Shoes' เริ่มต้นธุรกิจรองเท้าหลังจากการที่เขาได้ใช้เวลาพักผ่อน เพื่อเติมพลังให้กับชีวิตด้วยการเลือกไปท่องเที่ยวในอเมริกาใต้และอาร์เจนตินา ในปี 2006

ที่นั่น ทำให้เขาได้พบกับเรื่องราวที่ไม่คาดฝัน เมื่อมีเด็กๆ เป็นจำนวนมากต้องใช้ชีวิตเท้าเปล่าตลอดเวลา เพราะไม่มีรองเท้าที่จะใส่ในชีวิตประจำวัน และนั่นคือการเริ่มต้นที่สำคัญ เป็นแรงบันดาลใจในการเริ่มต้นธุรกิจ โดย Mycoskie ได้ทำงานร่วมกับผู้ผลิตในท้องถิ่น เพื่อทำการผลิตรองเท้าสไตส์ espadrille ซึ่ง Mycoskie เรียกว่า 'TOMS' นั่นเอง เพราะชื่อเต็มอย่าง 'Tomorrow's Shoes' ยาวเกินไป ด้วยความคิดที่จะแบ่งปันรองเท้าให้แก่เด็กๆ เหล่านั้น ภายใต้สโลแกน 'With every product you purchase, TOMS will help a person in need. One for One' หรือกล่าวได้ว่า รองเท้าทุกคู่ที่ลูกค้าซื้อ TOMS จะนำไปช่วยเหลือแก่ผู้ด้อยโอกาสที่ต้องการรองเท้าแบบขั้นต่อขั้น



ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ

ที่ปรึกษาด้านยุทธศาสตร์และสื่อสารองค์กร
drphotjai@gmail.com

นักสื่อสารเชิงกลยุทธ์แบบบูรณาการ ด้วยประสบการณ์กว่า 25 ปี ด้านการบริหารยุทธศาสตร์ สื่อสารการตลาดแบรนด์ ภาพลักษณ์ขององค์กร จนถึงระดับชาติ ผู้บรรยายในระดับปริญญาโท-เอก ให้กับมหาวิทยาลัยทั่วประเทศ มีผลงานวิชาการกว่า 300 ผลงานกับตำแหน่งที่หลากหลาย ทั้งด้านธุรกิจ สังคม และศิลปวัฒนธรรม รวมถึงการเป็นนายกสมาคมประชาสัมพันธ์ไทย

การสื่อสารด้วย Storytelling ของแบรนด์ TOMS ถือว่าประสบความสำเร็จและได้รับการตอบรับที่ดีทั้งจากลูกค้าที่สนใจ และสังคมเป็นจำนวนมาก ผ่านการเล่าเรื่องราวของแบรนด์ในรูปแบบ Problem-Agitate-Solve โดยนำปัญหาสะท้อนใจ ที่มาจากเรื่องราวเด็กๆ ที่ไม่มีรองเท้าใส่ จากการค้นพบปัญหานี้ ทำให้ Blake Mycoskie เลือกที่จะใช้การทำธุรกิจรองเท้า เพื่อนำรายได้มาช่วยเหลือเด็กๆ เหล่านั้น ส่งผลไปถึงลูกค้าที่เกิดความรู้สึกที่ดี ในการเป็นส่วนหนึ่งที่ได้ช่วยเหลือดังกล่าว โดยเป็นที่น่าสนใจถึงประเด็นที่แปลกใหม่ ทำให้แบรนด์ TOMS เป็นที่รู้จักทั้งในประเทศจนถึงระดับโลก ผ่านเรื่องราว ภาพ เนื้อหาของความเร่งแน่น การด้อยโอกาสทางสังคม ที่ผู้บริโภค ลูกค้าสามารถมีส่วนร่วมต่อการแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้ ทำให้แบรนด์ TOMS ได้การยอมรับจากผู้คนในระยะเวลาที่รวดเร็ว ซึ่งเขาได้ขับเคลื่อนแคมเปญ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องราวดังกล่าวนี้ ออกมาเป็นระยะๆ ซึ่งเป็นการใช้ Storytelling สำหรับสื่อสารแบรนด์ ส่งเสริมการตลาดจนได้การตอบรับที่ดี ทั้งแรงสนับสนุนต่อธุรกิจ และเป็นการสร้างคุณค่าของแบรนด์ ไปพร้อมกัน WI

