

SMEs คลินิก

รักษาและวิเคราะห์
ยอดขายออนไลน์

▶▶ Ep.8

วิธีการสร้างแบรนด์ ด้วยเทคนิคการเล่าเรื่อง 2021

LIVE

6 พฤษภาคมนี้
18.00 น.



พศ.ดร.ประกายภาวิลา ศรีจินดา

- Creative Director บริษัท บริฟฟอร์ซ จำกัด
- ที่ปรึกษา ฝ่ายคัดเลือกและพัฒนาศิลปิน บริษัท เซียนทีวี จำกัด
- Executive Producer ผู้จัดซีรีส์ AIS Play

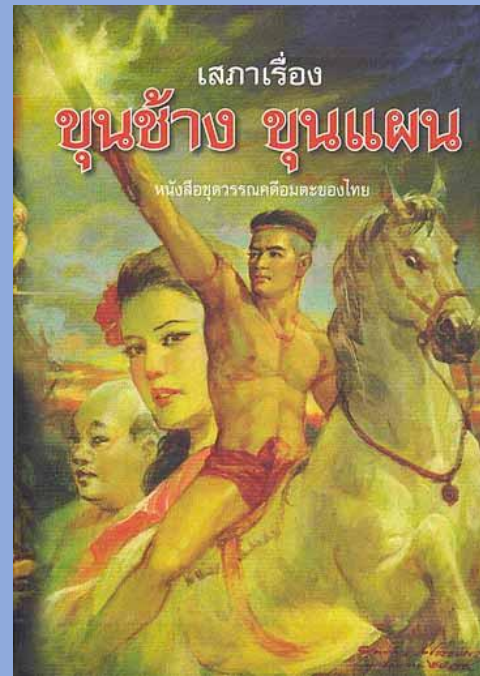
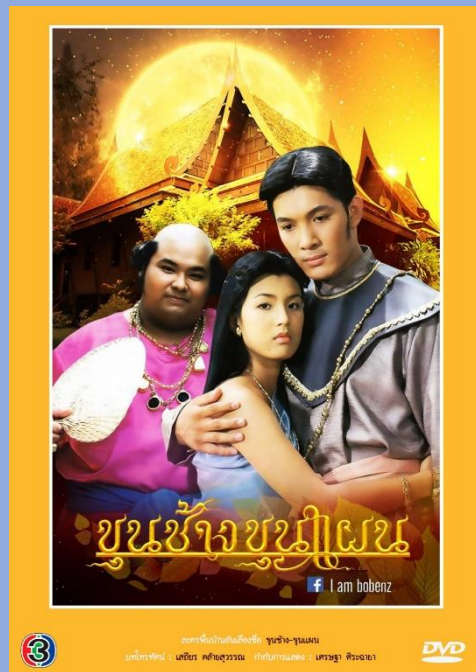
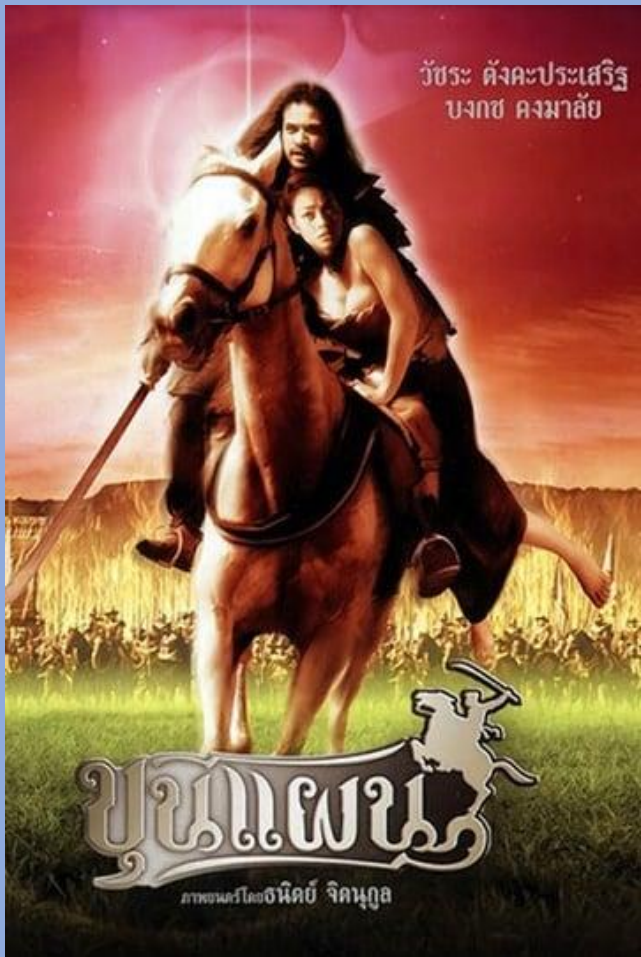


รศ.สุรสิทธิ์ วิทยาธัญ

- รองประธานกรรมการบริหาร
สภาสถาบันนักวิชาการสื่อสารมวลชน
แห่งประเทศไทย (ส.ส.ม.ท.)



เพจย้ายหน้าร้าน ไปหน้าบ้านลูกค้า ด้วยออนไลน์





สิ่งที่อยากบอก

สิ่งที่คนอยากฟัง

Brand

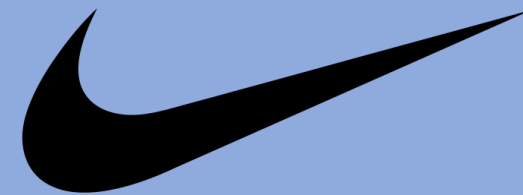
ตราสินค้า

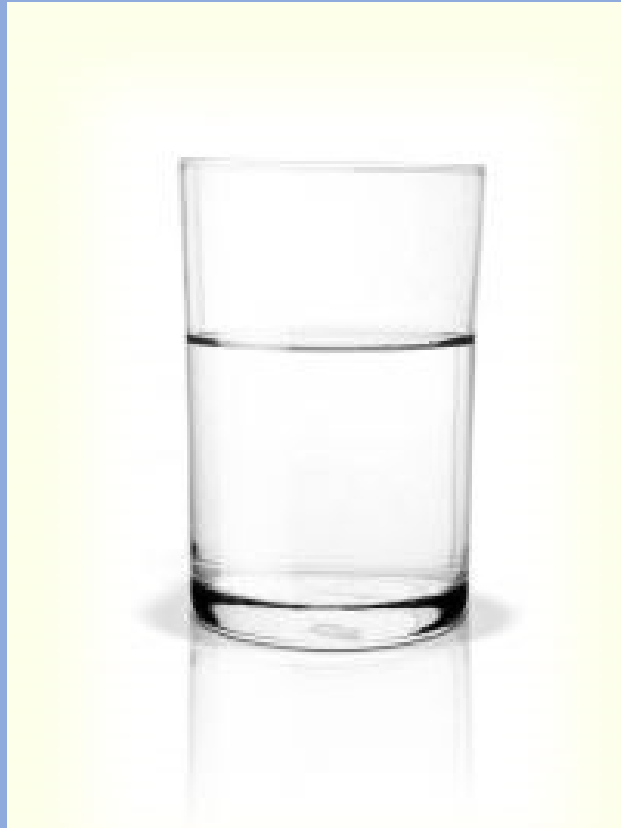
คืออะไร?

“ทุกสิ่งทุกอย่างของสิ่งที่เราต้องการจะขายทั้งหมด

คือส่วนที่จับต้องได้ และยังครอบคลุมไปถึง

สิ่งที่จับต้องไม่ได้ อีกชั้นหนึ่ง”







ตราสินค้า จึงมีความสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ
เพื่อให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง

Life is easier on iPhone.

And that starts as soon as you turn it on.



ประโยชน์

ของการสร้าง

||บรรณต์

สร้าง

มูลค่าเพิ่ม

ให้สินค้า บริการ

1



เกิดความแตกต่าง

จาก คู่แข่งขัน

อย่างชัดเจน

2



สร้างโอกาสธุรกิจ

ขยายแบรนด์

หรือทำธุรกิจอื่น

3

U BEER
 BREWED FOR YOU
 VALUES IDEAS
 & CREATIVITY
 MAKES FRIENDS EASILY
 DOESN'T TRY TOO HARD
 BECAUSE IT DOESN'T NEED TO
 U BEER IS FOR EVERYONE. ONLY YOU CAN BE U.

620ml
 320ml

ALCOHOL VOL. 4.8% BEER
 AVAILABLE IN 2 SIZES: 620ml, 320ml





เกิดความภักดี

ต่อ

แม่แผ่นดิน

ในระยะยาว

4





ประเมินเป็น

มูลค่า

เพื่อการค้าขายได้

5



เราขอหยุดโฆษณาชั่วคราว...

โคคา-โคล่า เข้าใจดีว่าสถานการณ์ในปัจจุบัน เป็นเรื่องที่ยากลำบากสำหรับทุกคน เราจึงตั้งใจและพยายามทำทุกอย่าง เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการร่วมผ่านพ้นปัญหานี้ไปด้วยกัน

ขณะนี้เราได้หยุดโฆษณาผลิตภัณฑ์ทุกแบรนด์ของ โคคา-โคล่า ในประเทศไทย เป็นการชั่วคราว* เพื่อนำงบประมาณไปใช้ในการร่วมแก้ไขปัญหาการระบาดของไวรัสโควิด-19

โดยเราจะร่วมมือกับองค์กรพันธมิตรในการสนับสนุนการทำงานของบุคลากรทางการแพทย์ และเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง ที่เสียสละทำงานอย่างหนัก เพื่อต่อสู้กับการระบาดของไวรัสโควิด-19

**โคคา-โคล่า ขอเป็นส่วนหนึ่งในการร่วมแรงร่วมใจ
ให้ทุกคนก้าวผ่านช่วงเวลานี้ไปด้วยกัน**



*สื่อโทรทัศน์และดิจิทัล



บริษัท ก้าวไกล จำกัด สหภูมิ อ.สามชัย จ.บุรีรัมย์

ผงซัก

เส้นเหนียวนุ่ม
หอมอร่อย...
ถึงรสหมูสับ

เครื่องหมายการค้าจดทะเบียน

รสหมูสับ



+
มีธาตุเหล็ก
และวิตามิน

วันที่ผลิต และ
วันที่ควรบริโภคก่อน
บนซอง (วัน/เดือน/ปี)

20-1-30923-2-0004

น้ำหนักสุทธิ 60 กรัม

หากต้องการรสชาติและคุณค่าทางอาหารมากขึ้น ควรเติมเนื้อสัตว์ พริกขี้หนู และอื่นๆ ตามชอบ

คุณค่าทางโภชนาการต่อ 100 กรัม

พลังงาน	โปรตีน	ไขมัน	คาร์โบไฮเดรต
280	5	12	149
14%	8%	18%	62%





นมข้น
รสกาแฟ

Nestlé

Coffee
mate

original

ไม่มี
ไขมันทรานส์

400 ml

ครีมเมอร์(ครีมเทียม)รสกาแฟเข้มข้น
COFFEE-MATE® COFFEE CREAMER

ไขมันอิ่มตัว 15g
ไขมันทรานส์ 0g



Generic

name

เล่าอย่างไร

ให้เป็นเรื่อง



“Themes”

สาระสำคัญ หรือข้อความสำคัญของเรื่อง

เราใช้ Theme ในเรื่องเล่า เพื่อคุณไม่ให้อารมณ์สับสน หรือเบี่ยงเบนไป

ส่วนหนึ่งของ

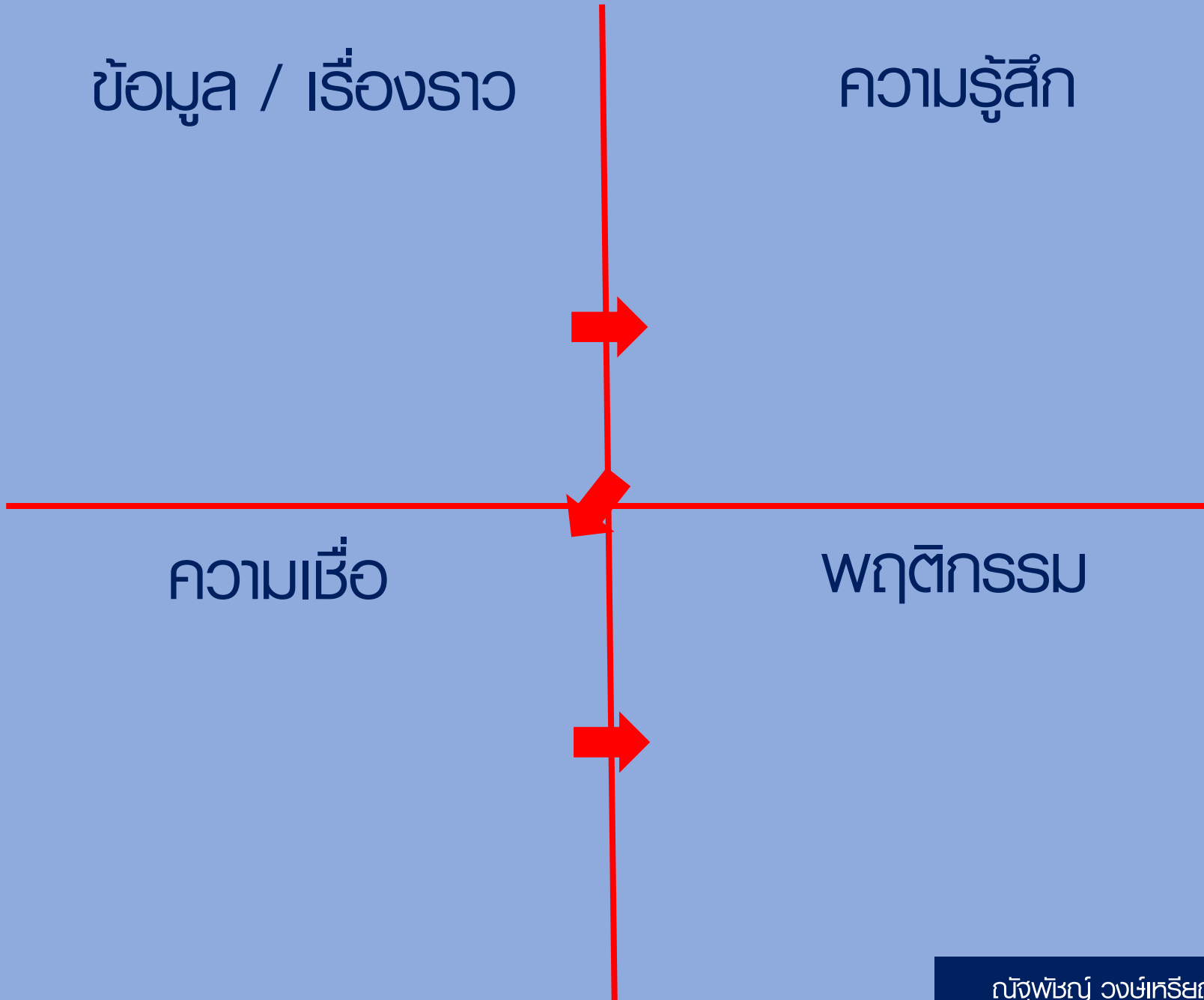
“Storytelling”

คือ เล่าเรื่องโดยทำให้คนติดตาม คล้อยตาม

และ เข้าใจในสิ่งที่พูดมากขึ้น

ข้อมูล / เรื่องราว

ความรู้สึก



ความเชื่อ

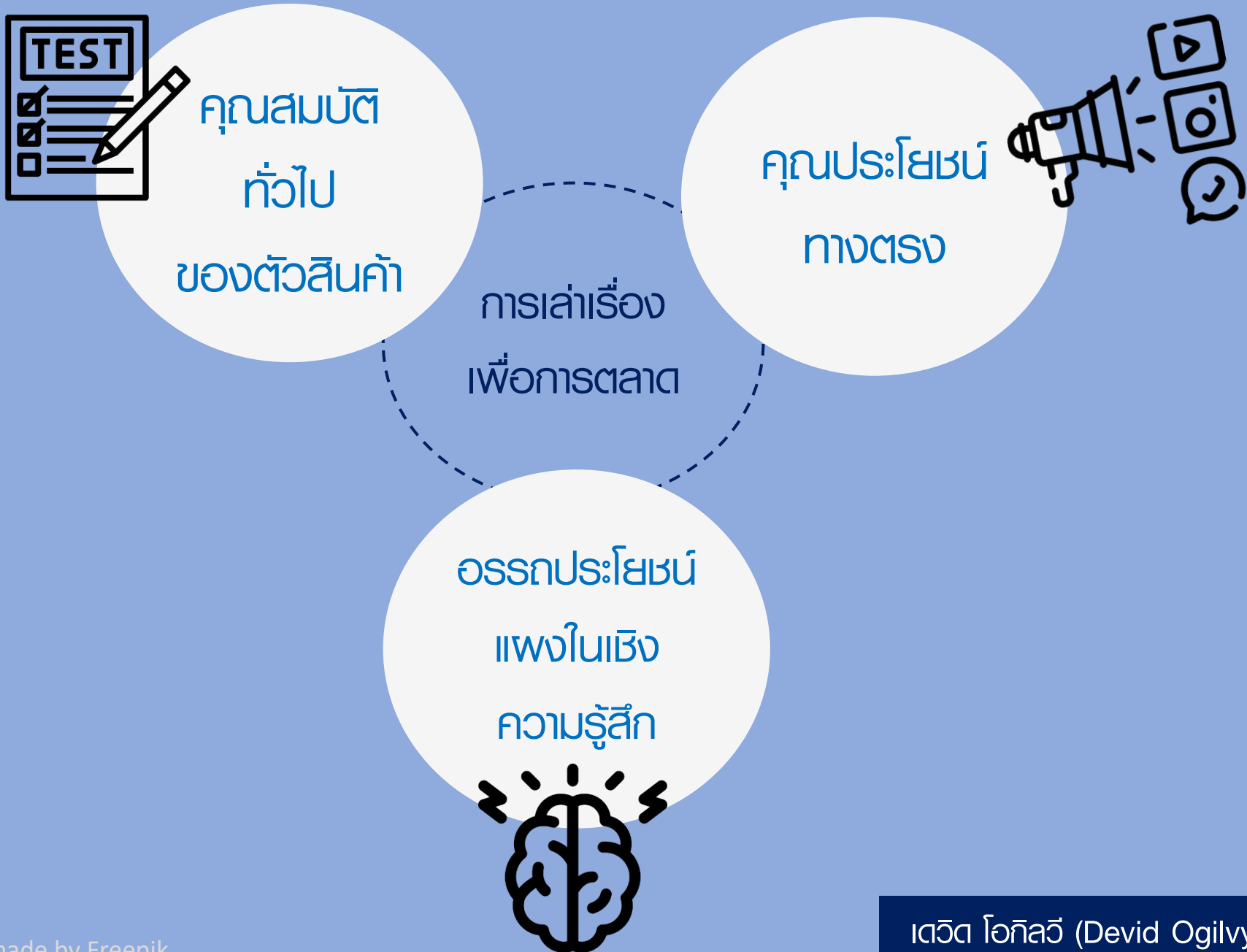
พฤติกรรม

องค์ประกอบ

ของ

การเล่าเรื่อง

เพื่อคอนเทนต์ออนไลน์



กระบวนการ

ของ

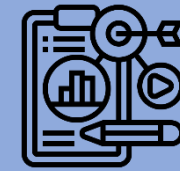
การเล่าเรื่อง

เพื่อการขายออนไลน์



1. กำหนดกลุ่มเป้าหมาย

2. กำหนดเป้าหมายของเนื้อหาเรื่องเล่า



3. กำหนดเนื้อหาหลัก

4. การผลิตเนื้อหาของเรื่องเล่า



5. กำหนดเลือกช่องทางการเผยแพร่
เนื้อหาของเรื่องเล่า

6. การวัดผลเพื่อพัฒนาแนวทางของเนื้อหา



การประยุกต์ใช้

การเล่าเรื่อง

ในงานคอนเทนต์ออนไลน์

ใคร?

ต้องการ
อะไร?

มีปัญหา
อะไร?

8

เทคนิค

การเล่าเรื่อง

รู้จัก

ตัวเอง

ให้ดีพอ

1

รู้จัก และ เข้าใจ

กลุ่ม **เป้าหมาย**

2

เรื่องราว

ไม่ใช่เพียง

ข้อความ

3

สินค้า

ไม่ใช่

พระเอก

ของเรื่อง

4

สร้างความแตกต่าง

ด้วยจุดขาย

ของ

เรื่องเล่า

5

มีส่วนร่วม

และ

เป็นสากล

6

ตราสินค้า

ที่มี **เรื่องราว**

7

ความจริงใจ

คือหัวใจ

ของการสร้างเรื่องราว

8

shared experiences

ประสบการณ์ที่ได้สะสมมา

relationship

ความสัมพันธ์ และ:ความผูกพัน

ความประทับใจ

คุณค่า
ของสิ่งที่เล่า

Storytelling



ความทรงจำ

ความผูกพัน

ความสุข

ความภูมิใจ

สะท้อนถึง

“ความจริงใจ”

ในเรื่องเล่า ร่วมกับสินค้าของเรา

การเตรียมข้อมูล

เพื่อ

การเล่าเรื่อง

ในการสร้างแบรนด์



ข้อมูลเรื่องเล่า
ดั้งเดิม



ข้อมูลเกี่ยวกับ
กลุ่มเป้าหมาย

ข้อมูลของเรา
สินค้าและองค์กร
สำหรับการใช้ในการ
พัฒนาเรื่องเล่า



SMEs คลินิก

รักษาและวิเคราะห์
ยอดขายออนไลน์

▶▶ Ep.8

วิธีการสร้างแบรนด์ ด้วยเทคนิคการเล่าเรื่อง 2021

LIVE

6 พฤษภาคมนี้
18.00 น.



พศ.ดร.ประกายภาวิลา ศรีจินดา

- Creative Director บริษัท บรีพาร์ทเนอร์ จำกัด
- ที่ปรึกษา ฝ่ายคัดเลือกและพัฒนาศิลปิน บริษัท เซียนทีวี จำกัด
- Executive Producer ผู้จัดซีรีส์ AIS Play



รศ.สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ

- รองประธานกรรมการบริหาร สภาสถาบันนักวิชาการสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย (ส.ส.ม.ท.)



เพจย้ายหน้าร้าน ไปหน้าบ้านลูกค้า ด้วยออนไลน์