

Storytelling

for Connection and Sustainability

//

สร้างเรื่องเล่า ของเราและแบรนด์อย่างยั่งยืน

//

Common PAIN for Sustainability Practitioner

ไม่สามารถทำให้คนในบริษัท

เข้าใจว่างานด้านความยั่งยืนที่กำลังทำอยู่

มีคุณค่าแค่ไหน ทุกคนเกี่ยวข้องอย่างไร

ไม่สามารถอธิบายให้คนทั่วไปที่ไม่ได้อยู่ในวงการ SD

เข้าใจเกี่ยวกับ ความยั่งยืน หมดไฟในการทำงานได้ง่าย ขาดแรงบันดาลใจ
ขาดต้นแบบในการทำงาน

ขาดกลยุทธ์ในการประสานงานเพื่อเชื่อมโยงกับทุกระดับชั้น

ขาดความสามารถในการจับประเด็นแล้วไปสื่อสารต่ออย่างมีประสิทธิภาพ

ขาดความเข้าใจในแก่นของความยั่งยืน



ไม่มีแหล่งความรู้ให้ศึกษาและนำไปใช้ได้จริงในชีวิตการทำงาน

บริษัทที่ต่างกันในแต่ละบริษัท เลียนแบบไม่ได้ ต้องอาศัยความสามารถเฉพาะตัว

ขาดความเข้าใจในบทบาทหน้าที่ของตัวเอง

ขาดการนำเสนอที่ชัดเจน มีชั้นเชิงกลยุทธ์

ไม่สามารถบูรณาการเรื่องความยั่งยืนเข้าไปสู่การทำงานในองค์กร

ให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

ผู้บริหารไม่ให้คุณค่าแก่การทำงานด้านความยั่งยืน

ไม่สามารถตั้ง KPI ของตำแหน่งงานนี้ได้ชัดเจนเท่างานอื่นๆ ทำดีเสมอตัว

ไม่ได้รับการชื่นชมในผลงาน

ไม่มี Quick win เห็นผลสำเร็จซ้ำ หรือวัดได้ไม่ชัดเจน

Career path ไม่ชัดเจน

"ไม่มีทีมงาน"

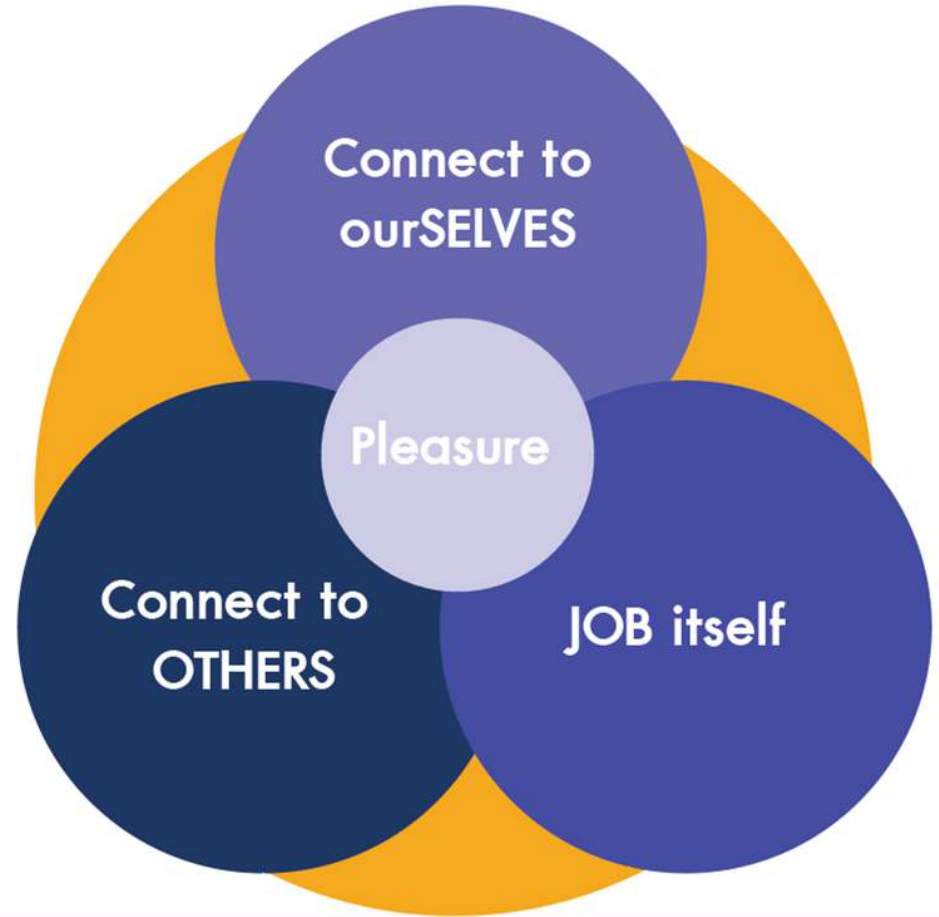


The image shows a group of five people on a stage during the SET Awards 2020. The backdrop is a large, curved wall with a starry night sky pattern. At the top center is the SET Awards logo, a stylized 'S' inside a circle. Below the logo, the text 'SET AWARDS 2020' is displayed in large, bold, white letters. The people are standing in front of a yellow banner that repeats the SET Awards logo. The woman in the center is holding a glass award trophy. The man in the white uniform is giving a thumbs up. The other three men are also giving thumbs up or smiling.

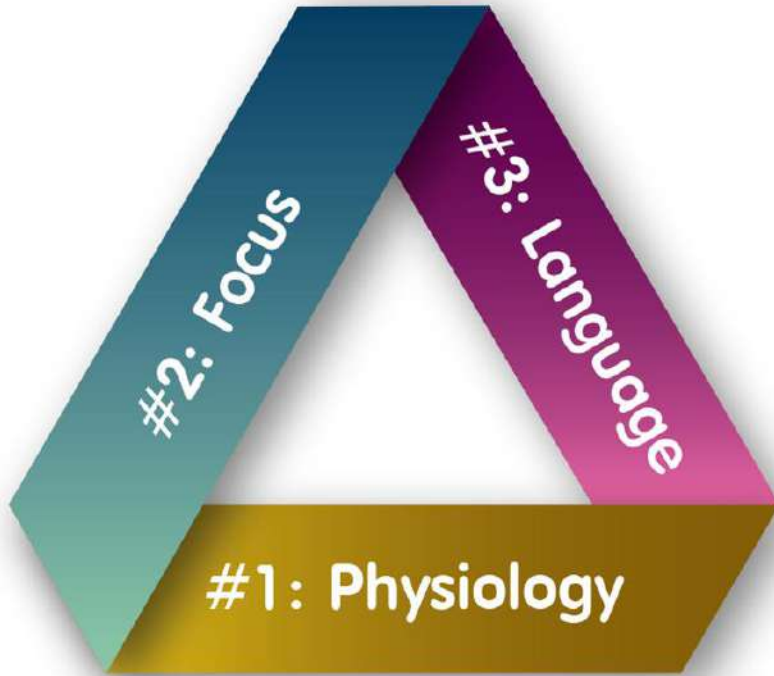
SET AWARDS 2020



Categorise such PAIN



The Breakthrough Proposal



$$\text{E} + \text{R} = \text{O}$$

— Story
— Strategy
— State

Inside Out and Outside in Storytelling for

IMPACT

Know me

รู้เรา



Know you

รู้เขา



Know who

รู้เค้า



Know how

รู้เรื่อง



K now

M e



**EVERYONE
HAS A
STORY**



Sustainability

is



SUSTAINABILITY
FROM WITHIN IS
A **WIN-WIN** FOR ALL



SUSTAINABILITY
FOR GREATER GOOD

ORGANISATIONAL
TRANSFORMATION

SELF
TRANSFORMATION

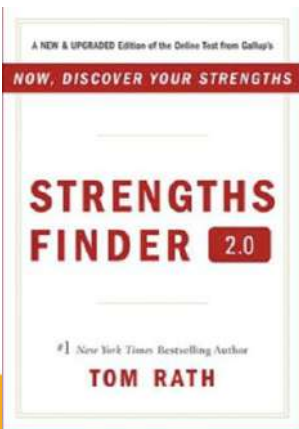
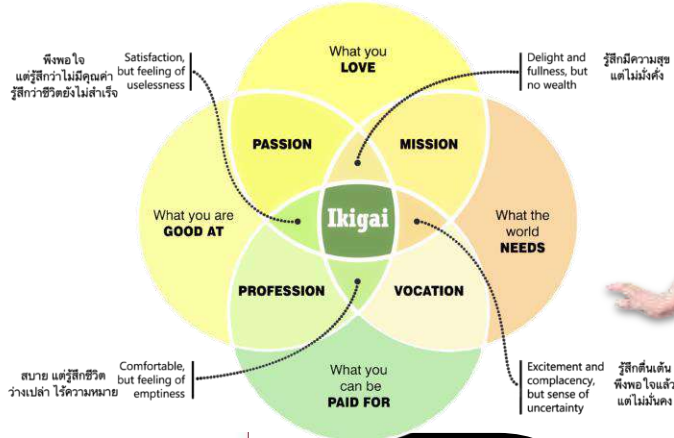
อิ กิ ไก



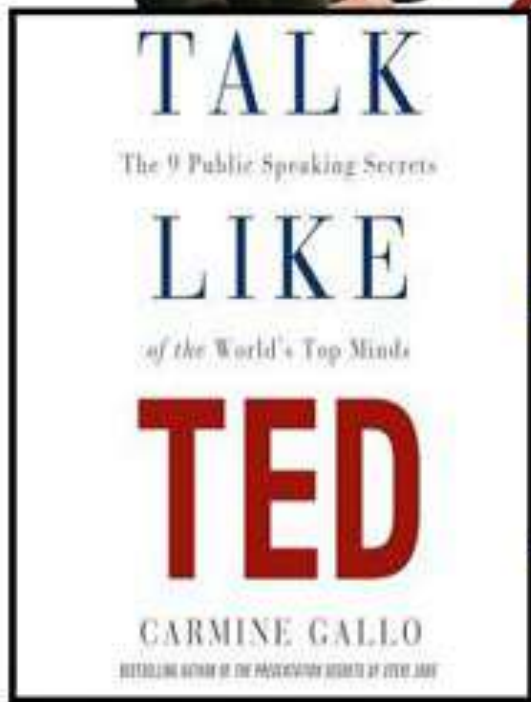
My Ikigai ตื่นมาเพื่อเห็น (สิ่งที่โลกต้องการ) ตื่นขึ้น

Ikigai

A JAPANESE CONCEPT MEANING "A REASON FOR BEING"



- STRENGTHEN**
- | 1. Maximizer
 - | 2. Arranger
 - | 3. Intellection
 - | 4. Empathy
 - | 5. Self-Assurance
 - | 6. Activator
 - | 7. Ideation
 - | 8. Command
 - | 9. Focus
 - | 10. Consistency



EMOTIONAL

1

Unleash the Master Within

2

Master the Art of Storytelling

3

Have a Conversation

4

Teach Me Something New

5

Have a Conversation

6

Lighten Up

7

Stick to the 18-Minute Rule

8

Paint a Mental Picture with Multisensory Experiences

9

Stay in Your Lane

NOVEL

MEMORABLE



D DELIVERY

D DREAM

T TRANSFORM

Know You

What do you stand for?
What are you made of?
What is your WHY?



ความต้องการพื้นฐานทั้ง 6



Reference link

<https://www.tonyrobbins.com/mind-meaning/do-you-need-to-feel-significant/>





GREEN

- ไม่ค่อยมั่นใจ
- ต้องใช้ Yes or No
- ยึดใจก็ได้
- ง่าย ๆ ชิล ๆ
- ประนีประนอม
- Comfort zone
- ต้องมีคนรู้จัก
- Processing



Yellow

- Creative
- Asystematic ไม่เป็นระบบ
- เจ้าใจ

กิจกรรมที่
ช่วยพัฒนา
ให้เป็นสี่เหลี่ยม

DRAW, PLAYS, SING

4 TYPE OF PEOPLE



BROWN

- Systematic
- Processing
- ต้องเป็นตาม Plan
- Detail แน่น ๆ



RED

- ใจ ใฝ่หา
- กระชับ สั้น ๆ
- ตรงประเด็น
- ย้ำย้ำยื้อ

Know who



Way to targeted PERSONA

DEMOGRAPHIC

WHO THEY ARE?

Age, earning

GEOGRAPHIC

WHERE THEY ARE?

Location,
media landscape

BEHAVIOR

HOW THEY ACT?

Type of users

PSYCHOGRAPHIC

HOW THEY THINK?

Belief, needs, fears,
values, lifestyle



Our customers aka stakeholders



**CUSTOMER
BRAND**

**PARTNER/
COMMUNITY**



**EMPLOYEE
BRAND**

**INVESTOR
BRAND**

Inside Out and Outside in Storytelling for

IMPACT

Know me

รู้เรา



Know you

รู้เขา



Know who

รู้เล่า



Know how

รู้เรื่อง

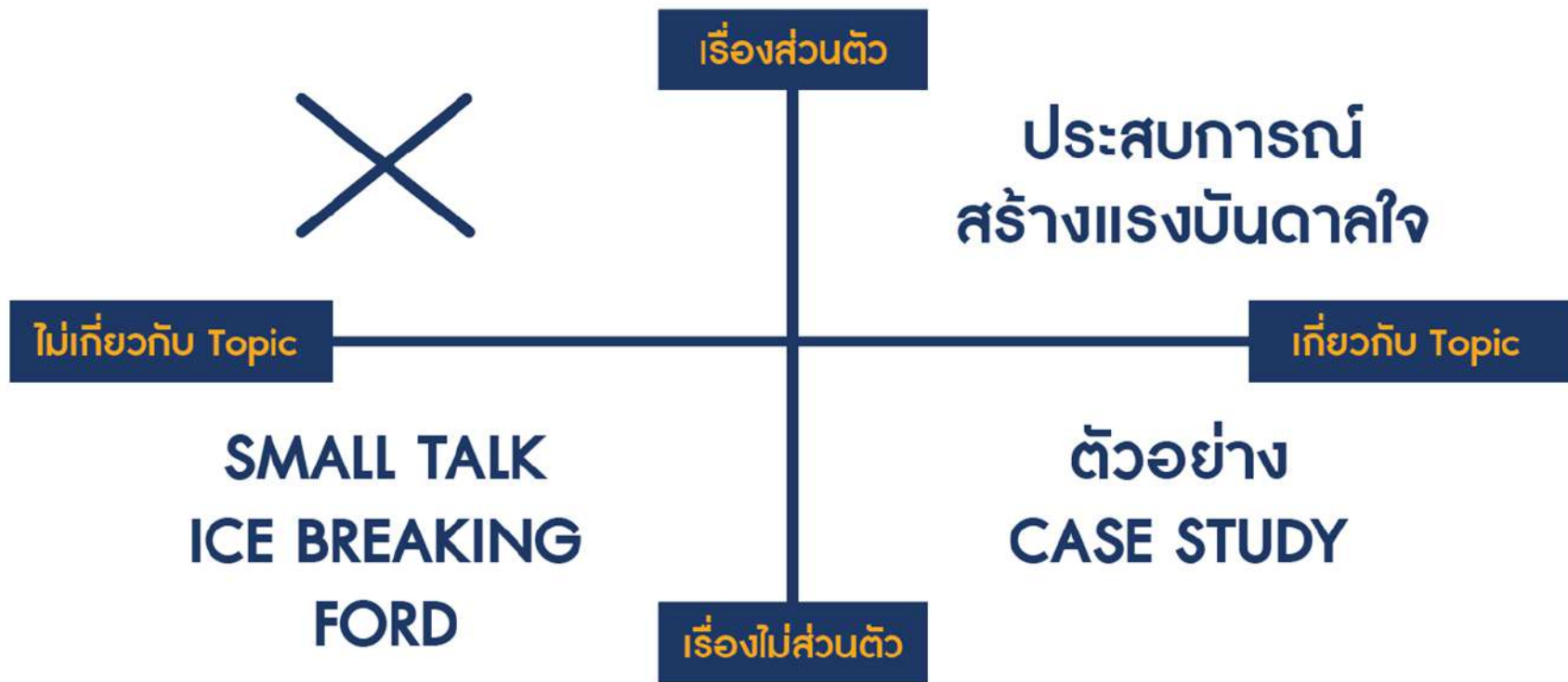


Know How



**EVERYONE
HAS A
STORY**





Unique Selling Point
Brand story



Segmentation
Audience Persona

Sustainable Content

เครื่องมือสำหรับวางแผน

- Export data
- Page to watch
- Facebook Analytic
- Insight

Thailand ONLY

- หวย
- ดวง
- ฮา
- คำคม
- ให้เลือก

Content ที่มีคุณภาพ ในสายตา Algorithm คือ

- **Past post** ต้องปังสม่ำเสมอ
ไม่ปังจะถูกจำกัดการมองเห็น
- **Past performance** ถ้ามีคน **engage** เยอะ
จะขยาย **sample target** ให้เรา

Content ที่คนอยากแชร์

- Surprise
- Trend
- แรงบันดาลใจ
- ภาพสวย ๆ
- น่ารัก (เด็ก, สัตว์)



Sustainable Content

“คอนเทนต์ที่ดีอย่างยั่งยืน”

- ดีกับตัวเอง
- ไม่เบียดเบียนตัวเอง
- ดีกับคนข้างหน้า
- ไม่เบียดเบียนคนอื่น
- ดีกับโลก
- ไม่เบียดเบียนโลก

Reach or Like means NOTHING!

F.R.A.M.E.S

Know ME

Delivery | Dream | Transformation

Know YOU

- Strength
- Value Proposition
- Purpose

Know WHO

- Customer Journey
- Customer Persona
- Place
- Platform

Know HOW

Storyline and Presentation Skill

F :
Fact and Feature

A :
Aspiration

E :
Execution

Take Off

KEY MESSAGE

R :
Relevance
Reason to believe

M :
Memorable

S :
Statistic
Sensible

Landing

Rapport

55% Physical

38% Vocal

7% Content

3%
ต้น

ตัวละครชีวิตดี
ONE FINE DAY

- 1. 5W
- 2. CHARACTER
- 3. CLIMAX/CONFLICT

90%
กลาง

ตัวละครที่เจอ

อุปสรรค

อ้ว

หาทางแก้

อ้าว

ไม่เวิร์ก

ว้าว

หาทางแก้

แล้วไงต่อ

ไม่เวิร์ก

CONFLICT

- ภายใน
- ภายนอก
- หายนะ

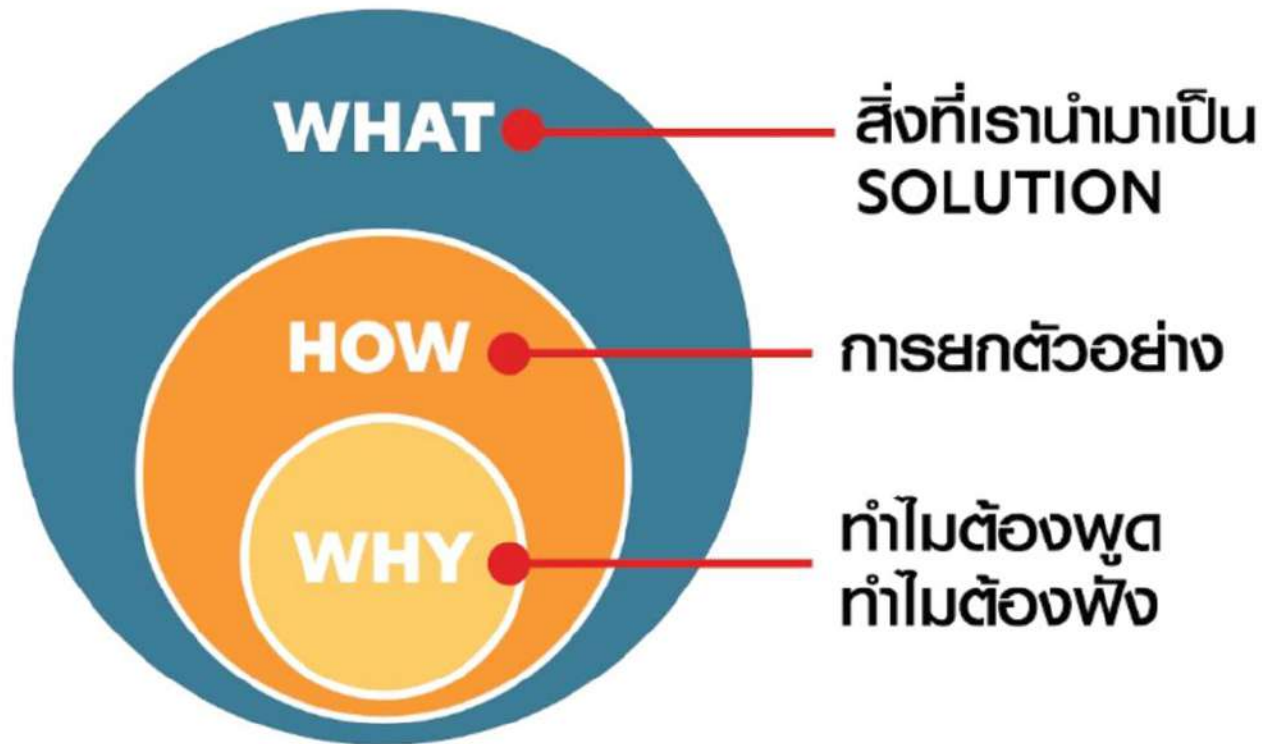
POINT OF NO RETURN

7%
จบ

เติบโต และส่งมอบ



START WITH WHY



PAIN

ปัญหาที่เราเจอคืออะไร
ปัญหาที่คนอื่นเจอคืออะไร

POWER

เราสามารถแก้ปัญหาได้ไหม
คนอื่นสามารถแก้ปัญหาได้ไหม

PLEASURE

เราอินกับเรื่องนั้นแค่ไหน
มีคนอินกับเราหรือไม่

PURPOSE

เราอยากลงมือเล่าเรื่องเพื่อความฝันอะไร
มีคนฝันแบบเดียวกับเราไหม



4 FOOD FOR AUDIENCE

ENTERTAINMENT

INSPIRATION

NEW KNOWLEDGE

HOW TO'S

COIN Model for Feedback



- Connect
- Objective
- Impact
- Next Step

พูดอะไรไม่สำคัญเท่าพูดอย่างไร



กายภาพ การแต่งกาย



น้ำเสียง โทนเสียง



คำพูด บท

REPREENATIONAL SYSTEMS





Rapport!!

Open Gesture

A man in a white shirt and tie is smiling and gesturing with his hands open towards a group of five people in a modern office setting. The group consists of three men and two women, all dressed in business attire. They are standing in a line, looking towards the man. The background features large windows and a bright, airy atmosphere. The text "Open Gesture" is overlaid in a dark blue box with yellow text.

A close-up photograph of a person's eyes, which are light green or grey. The person has fair skin and dark eyelashes. A dark blue rectangular box is overlaid on the lower right portion of the image, containing the text "Eyes Contact" in a bold, yellow, sans-serif font. The image is framed by a yellow horizontal bar at the top and a dark blue horizontal bar at the bottom.

Eyes Contact

A person wearing a white lab coat is shown from the chest down. Their hands are held in a specific gesture: the right hand is positioned above the left hand, with fingers slightly curled. The background is plain white. A dark blue horizontal bar is centered over the image, containing the text "Power Sphere" in a bold, yellow, sans-serif font. There are also yellow horizontal bars at the top and bottom of the image.

Power Sphere

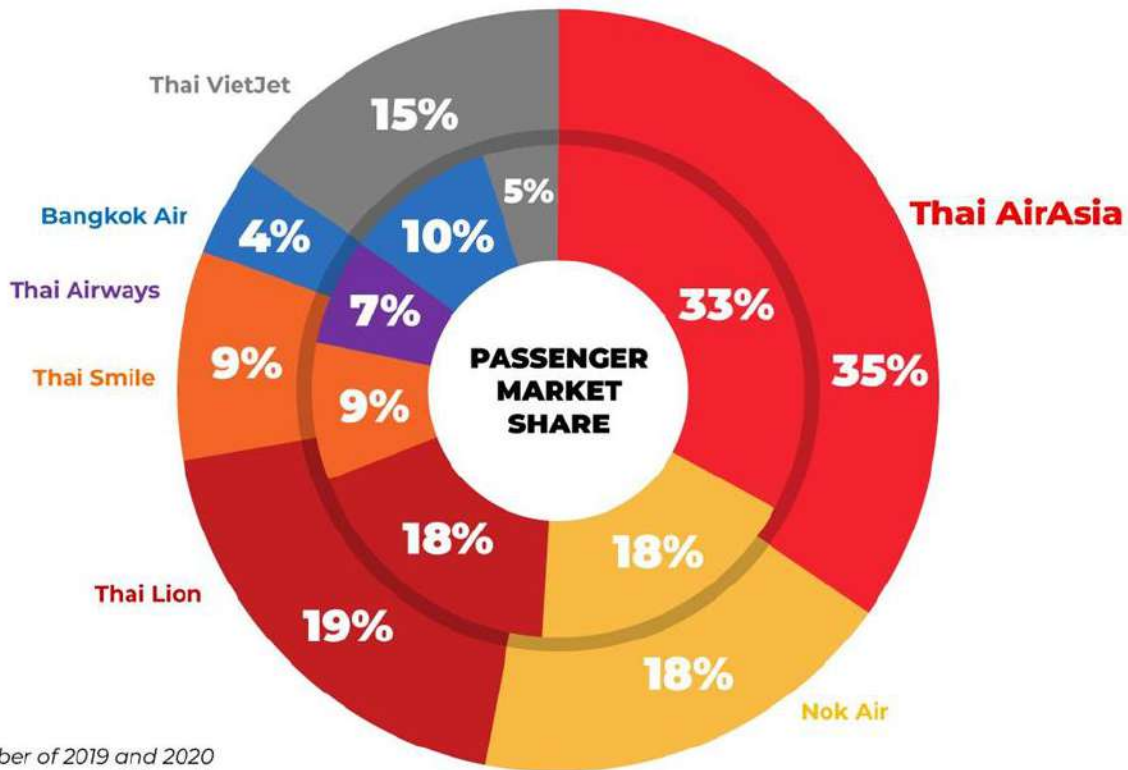
Tone of voice



The AirAsia Story

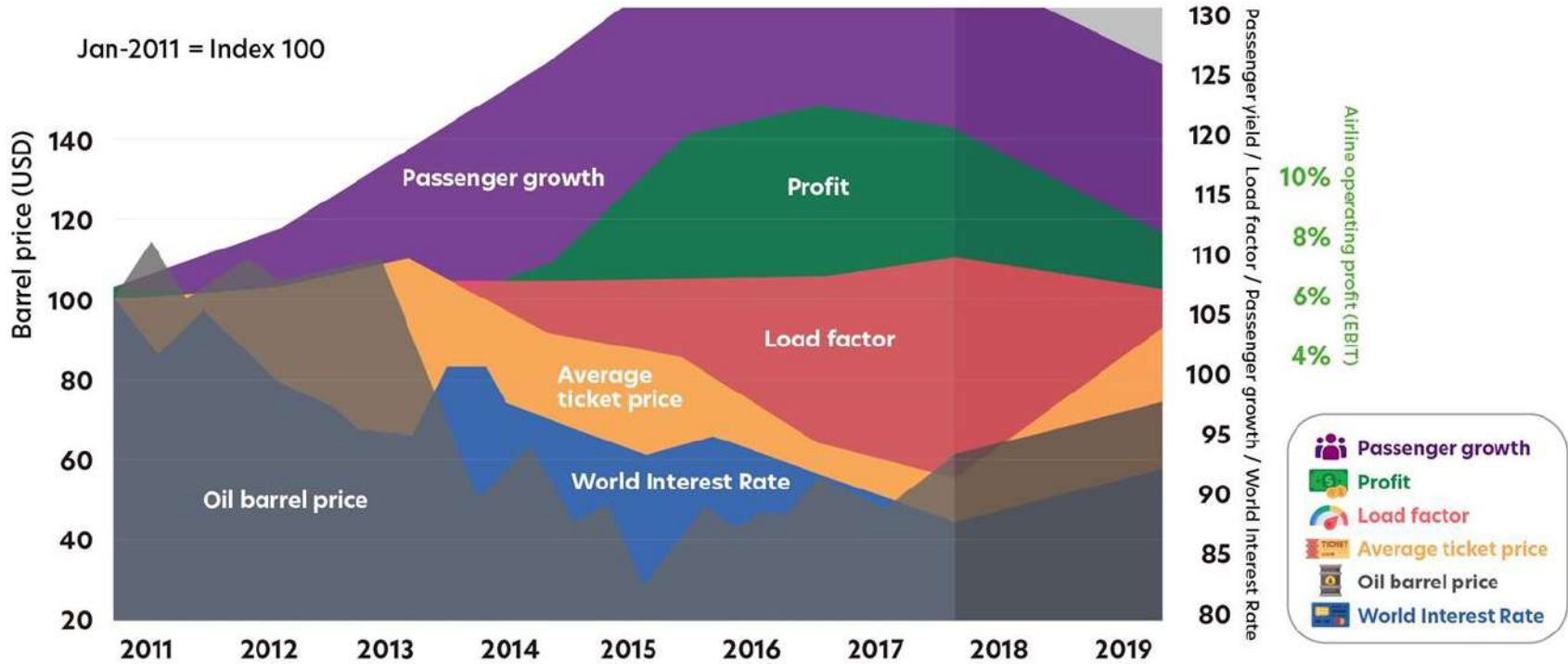


Maintaining No.1 Market Share in Thailand



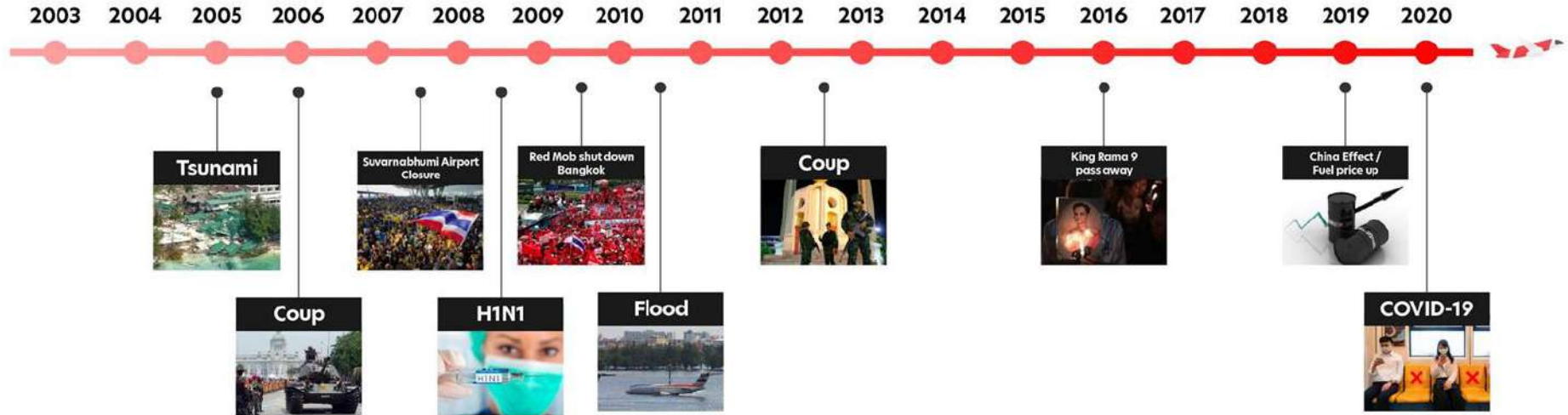
Note: 1 Data From July – September of 2019 and 2020
(source: AAV, AOT and Department of Airport)
2 Data as of 9 November 2020 (Source; OAG)

Airline industry is very fragile





It is not the first time We are flying through turbulence





COVID-19 and Aviation Industry



เฟียร์-วงสุทเรือไฟลท์เดียวกับผู้ป่วยโควิด-19



วันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2563
พบคนติดเชื้อโควิด-19
แนะรีบพบแพทย์
หรือติดต่อกรมควบคุมโรค 1422

AAV ไตรมาส 3
ขาดทุน 1.83 พันล้าน



WORLD CHANGE



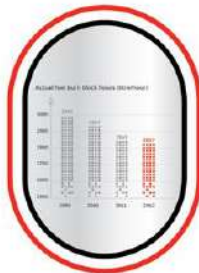
**How to
Maintain
NO.1 AIRLINE**



**INVESTORS
73%**

take sustainability issue account
in their investment analysis
and decision

START



พนักงานทุกคน, และทุกกระบวนการ
ของห้องใช้คุณค่า มีส่วนในการสร้าง
ความยั่งยืน





What We Can Do



SUSTAINABILITY

The marketing belief of AirAsia



*Our care is in the details,
because everyone matters.*



*Employees First.
Happy employees
make happy
customers.*



*We care for our
stakeholders.
Partnerships
towards goals.*



J  **ourney** **D**

The main title "Journey D" is rendered in a bold, black, sans-serif font. The letter "J" is partially enclosed by a thick red line that curves around it. At the top of this red line is a red silhouette of an airplane in flight. A red circle containing the "AirAsia" logo is positioned between the "J" and the "ourney" part of the word. The letter "D" follows "ourney".



We are a major player in this industry

it is our goal to fortify the value chain by creating responsible tourism

Opportunities



Connectivity



Economic growth



Tourism growth



265 aircrafts, in 8 airlines



100 million passengers flown annually
>500 million total passengers flown



152 destinations across 22 Countries



Over 388 routes, including 114 unique routes



24 hubs



Over 10,000 flights per week



LARGEST
LCC in Asia
in terms of passengers carried

Risks



Emissions



Consumption and waste



Overtourism



WHAT MAKES PEOPLE FLY LOW COST?

- **Connectivity and Variety**
- **Convenience and Standards**
- **Low fares**



**WHAT
MAKES PEOPLE
FLY
LOW COST?**

Connectivity and variety

Connectivity and variety

AirAsia

Connecting people to destinations

**ON-TIME
PERFORMANCE
& EFFICIENT SERVICES**

The marketing belief of AirAsia



*Our care is in the details,
because everyone matters.*



*Towards sustainable
tourism, addressing
all our business impacts.*



*Employees First.
Happy employees
make happy
customers.*



*We care for our
stakeholders.
Partnerships
towards goals.*

THAILAND

4 existing communities



● Journey D Happy Ambassadors



AirAsia AllStars



Community Leaders



Journey D CBT Network

Grow the Extra Mile

The step
Learn ● Practice ● Test ● Lead

Mindsets – Wheel of life – Goal setting – Peak state – BE Being and Beliefs – At cause/effect – 5 success principles
Massive action list – Gratitude – 6 core needs – 3 universal fears – active listening

Pha Mhee
Chiang Rai

Kok Muang

Kho Klang
Krabi

Promlok
Nakorn sri thammarat



Bang Pong : CNX



Pha Mhee : CEI



CBT networking in



Khemmarat : UBP



Kok Muang



Koh Klang

J AirAsia URNEY D

J AirAsia URNEY D

Promlok : NST

J AirAsia URNEY D



**new areas
2019**

Top 7 Most Popular Thai Foods

1. 1 **Tom Yum Goong** (Spicy **Shrimp Soup**) The quintessential Thai aroma! ...
2. 2 **Som Tum** (Spicy **Green Papaya Salad**) ...
3. 3 **Tom Kha Kai** (Chicken in Coconut **Soup**) ...
4. 4 **Gaeng Daeng** (Red Curry) ...
5. 5 **Pad Thai** (Thai style **Fried Noodles**) ...
6. 6 **Khao Pad** (**Fried Rice**) ...
7. 7 **Pad Krapow Moo Saap** (Fried Basil and **Pork**)

Feb 9, 2020

www.flowermoundyummythai.com › top-7-most-popular...

Top 7 Most Popular Thai Foods | Yummy Thai Flower Mound ...

Was this useful?



Yes



No

 About Featured Snippets





Professional chefs elevated cuisine presentation without altering local sensations





We helped self-actualize locals, facilitating their own chefs tables so they could provide a fine dining experience to customers



divana x **ไอคือ อร่อย**
SIGNATURE
SPECIAL - DINNER

พร้อมเสิร์ฟอาหารอาข่าสวนดอกไม้
วันที่ 7 ตุลาคม 2562
ณ Divana Signature Cafe
ชั้น 2 Atrium Zone Central world
เวลา 18.00 - 20.00 น.
*ควรมาถึงก่อนเวลาเสิร์ฟ 30 นาที

journey AirAsia Local table

ชุมชนเกาะกลาง จ.กระบี่
ส่งตรงความอร่อยจาก
"ชุมชนประมงชาวเลดั้งเดิม
อาหารใต้ชาวมุสลิม"

ไอคือ อร่อย
ส่งตรงความอร่อยจากท้องถิ่น

พร้อมเสิร์ฟ
วันที่ 9 - 10 กันยายน 2562
ณ Marigold สุขุมวิท 26
เวลา 18.30 - 20.00 น.
*ควรมาถึงก่อนเวลาเสิร์ฟ 30 นาที

journey AirAsia Local table

ROCKET x **ไอคือ อร่อย**
ส่งตรงความอร่อยจากท้องถิ่น

นำเสนอ
ชิมผลไม้เมืองคอน อิ่มอาหารพชรหมโลก
วันที่ 14 - 15 ตุลาคม 2562
ณ Rocket Coffeebar ซอย สาทร 12
พร้อมเสิร์ฟเวลา 19.00 น.
*ควรมาถึงก่อนเวลาเสิร์ฟ 30 นาที

journey AirAsia Local table

Convenience and Standards



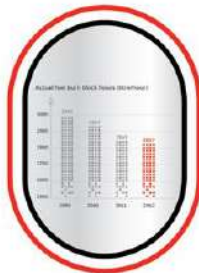
INTERNAL CUSTOMERS COME FIRST

Passionate People Make Change

The Essence of AirAsia



START



พนักงานทุกคน, และทุกกระบวนการ
ของห้องใช้คุณค่า มีส่วนในการสร้าง
ความยั่งยืน



Journey D Happy AMBASSADORS



Have Fun While
You Learn
English



English On Air , Service





Pilots and cabin crew with medical experience provide first-aid knowledge to communities.



Our engineering team surveyed and planned design improvements to enhance the safety of a traditional Akha swing

Pritha Ayuningtias
October 20, 2018
Precious moment happened for this 2 days... Such an honour I can join them...
JourneyD team took us to Koh Klang Village in Krabi... See More



Syaful Hadi Septiansari is feeling excited in Khlong Luang, Pathum Thani, Thailand.
October 19, 2018

Khlonglu Beach - Sunset moment and Short briefng progress of JourneyD by P-Man. So happy to heard about this sustainability project by Air Asia, shared the stories, culture exchange and positive mindset.

Photo Taken by Gerra Joshua Miralles, Pritha Ayuningtias, Kadek Dian Kumalasari and Me.

🇮🇩 🇸🇮 🇸🇮 🇸🇮 🇸🇮 - Koh Klang, Krabi... See More



Li Wei Lee to #JourneyD
October 21, 2018

Do you recall what you did in the past 56hrs?

Along with JourneyD, I manage to fly to Krabi from KUL, visit museums, take a traditional long tail boat to Koh Klang, ride a 3-wheeled motorcycle, plant a small tree of Siamyod park, make roti canai, take a nap on a hammock, teach local community English, experience tie dye, stroll along the beach, watch a chicken singing competition (literally), eat 6 super yummy local meals, take a bunch of insta-worthy photos & boomerangs, and... See More



Liisa Kyungwon Min was live in ONE AirAsia
October 20, 2018

#JourneyD live from Koh Klang. Using natural dyes to create tie-dye fabric in our sustainable tourism adventure! #sustainability #oneairasia



10% of staff have been to the communities



7 Service wonder

AirAsia



**Seven
Service
Wonders**





Journey D Camp 2020



The Essence of AirAsia



- *We care for our stakeholders*
- *We believe in the power of collaboration to innovate*
- *Partnerships towards goals*



Partnership
Marketing

Journey D collaborates with communities to improve the standards of their local facilities



3 years ago



Now

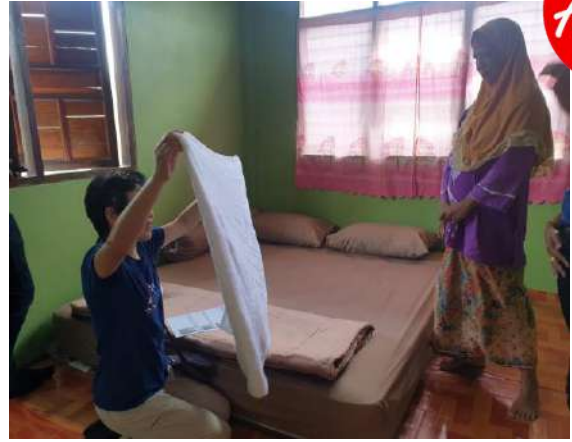


We bring international hospitality standards and superlative experiences to the communities by working with our hotel partners











**WHAT
MAKES PEOPLE
FLY
LOW COST?**

Low fares and shopping



The lead reason for flying a low cost carrier is Low Fares

Great Deals!

AirAsia offers promotional fares, weekly promos and BIG sales

BIG SALE

3 MILLION PROMO SEATS UP FOR GRABS TO DESTINATIONS ACROSS OUR NETWORK

Book now till 15 March 2016
Travel from 1 October 2016 - 12 May 2017

Nan • Chiang Mai • Khon Kaen
Lest • Udon Thani • Surin Ram
Udon Ratchathani • Trang
Surat Thani • Krabi • Yangon
Siem Reap • Luang Prabang
Manot • Singapore • Bali
Hong Kong • Medan
and many more destinations!

FARE FROM THB **0***

Book Online & Easy Play at airasia.com

Pack n' Go

Nan • Chiang Mai • Chiang Rai • Roi Et • Sakon Nakhon
Khon Kaen • Phitsanulok • Udon Ratchathani • Burirum
Trang • Surat Thani • Luang Prabang • Yangon • Siem Reap
Ho Chi Minh City • Hanoi • Bali • Penang
and many more destinations!

Book now till 22 March 2016 | Travel now till 30 September 2016

ALL-IN FARE FROM THB **590** Fly Now!

Book Online & Easy Play at airasia.com

Make your weekday extraordinary

Domestic routes
Get up to **50% off**

Low Budget • Last Minute, Noe Recharge

Special Bangkok • Yangon **888**

Book Online & Easy Play at airasia.com

ASIA ON SALE!

Widest Network, Lowest Fares

Book now till 1 November 2015
Travel now till 29 February 2016

990
490

Yangon • Hanoi • Siem Reap • Hanoi
Ho Chi Minh City • Phnom Penh • Medan
Hong Kong • Singapore • Chongqing
Chengde • Shanghai • Nanjing
Hanoi • Singapore • Bali • Penang
and many more destinations!

Book Online & Easy Play at airasia.com

Vacations are even better on weekdays

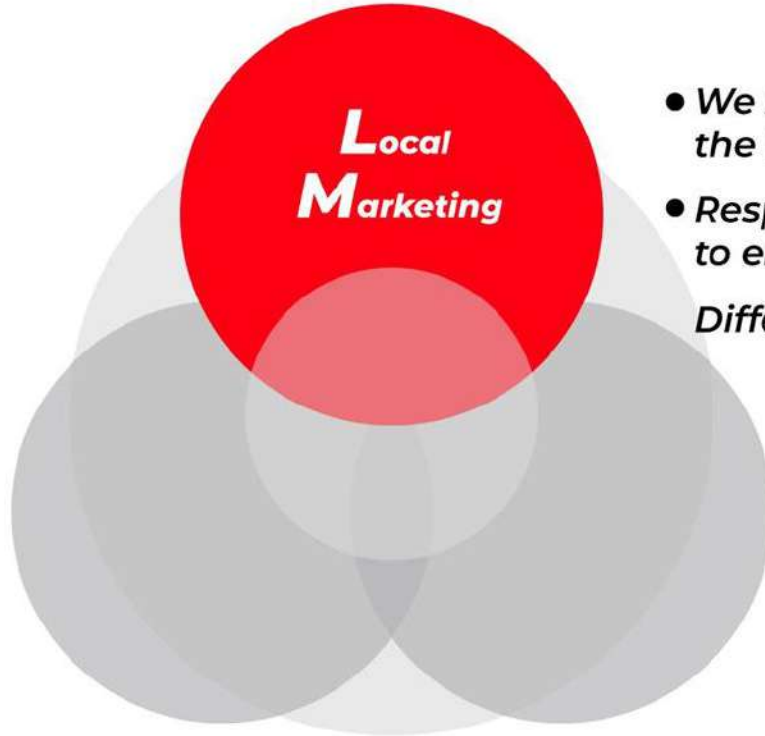
Get **50% off**

Book now till 19 July 2015 | Travel now till 31 November 2015

1,390

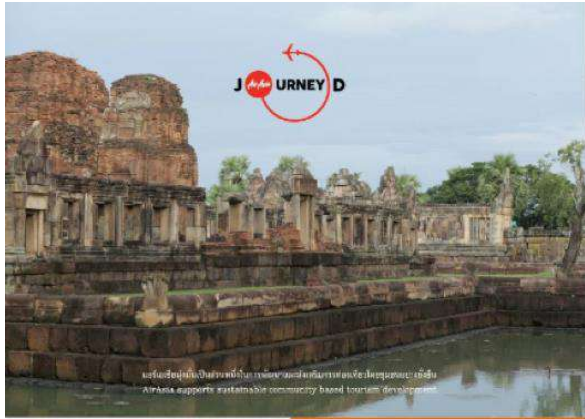
Book Online & Easy Play at airasia.com

The Essence of AirAsia



- *We believe in understanding the local market*
 - *Responding to local insights to entertain market needs*
- Differentiation starts here...*

Product Development with Communities




วิจิตรวิจิตร

Khokmuang Natural Dye Fabric




100% 65 x 130 cm 400 THB/each

ผ้าผืนนี้ผลิตจากผ้าดิบที่ผ่านการย้อมสีธรรมชาติจากพืชในท้องถิ่นของภาคอีสาน โดยไม่ใช้สารเคมีหรือสีย้อมสังเคราะห์ 100% ทำให้ได้สีที่ดูเป็นธรรมชาติ และปลอดภัยต่อสุขภาพของผู้ใช้

These fabrics are made using an ancient technique and are dyed using natural dyes extracted from various local plants in an eco-friendly way. The Khokmuang community has decided to use their local wisdom to create truly sustainable fabric culture.





Product Development with Community



Pha Mhee
ชุมชนวิถีพอเพียง เชียงใหม่, Thailand

Akha Teddy Bear
SIZE 30 x 13 x 21 cm 600 THB/each

ຂ້າງນີ້ແມ່ນຂ້າງທີ່ຮັບຮູ້ກັນດີທີ່ສຸດຂອງຊາວອັກຫາ ທີ່ຜູ້ຊົມຊື່ນສາມາດຮູ້ຈັກໄດ້ດ້ວຍການເບິ່ງຮູບຮ່າງຂອງຂ້າງ ທີ່ຖືກສ້າງຂຶ້ນໂດຍການຮັບປະກັນຄວາມຄົບຖ້ວນຂອງຂ້າງ ທີ່ຖືກສ້າງຂຶ້ນໂດຍການຮັບປະກັນຄວາມຄົບຖ້ວນຂອງຂ້າງ

The teddy bears of the Akha people of the Mhee, Chiang Mai is adorned with symbols denoting fortune and good life and is made by both the Mhee villagers and the members of nearby tribes, making each piece an encapsulation of local wisdom and values infused into fabric.

Coin Pouch
SIZE 10.5 x 9.5 cm 290 THB/each

ຂ້າງນີ້ແມ່ນຂ້າງທີ່ຮັບຮູ້ກັນດີທີ່ສຸດຂອງຊາວອັກຫາ ທີ່ຜູ້ຊົມຊື່ນສາມາດຮູ້ຈັກໄດ້ດ້ວຍການເບິ່ງຮູບຮ່າງຂອງຂ້າງ ທີ່ຖືກສ້າງຂຶ້ນໂດຍການຮັບປະກັນຄວາມຄົບຖ້ວນຂອງຂ້າງ ທີ່ຖືກສ້າງຂຶ້ນໂດຍການຮັບປະກັນຄວາມຄົບຖ້ວນຂອງຂ້າງ

A pouch of many uses, these pieces are hand-stitched by members of the Akha of the Mhee, Chiang Mai who assembled to produce goods of great cultural value.

Local Patterned Hairband
SIZE 4.5 x 80 cm 290 THB/each

ນີ້ແມ່ນຂ້າງທີ່ຮັບຮູ້ກັນດີທີ່ສຸດຂອງຊາວອັກຫາ ທີ່ຜູ້ຊົມຊື່ນສາມາດຮູ້ຈັກໄດ້ດ້ວຍການເບິ່ງຮູບຮ່າງຂອງຂ້າງ ທີ່ຖືກສ້າງຂຶ້ນໂດຍການຮັບປະກັນຄວາມຄົບຖ້ວນຂອງຂ້າງ ທີ່ຖືກສ້າງຂຶ້ນໂດຍການຮັບປະກັນຄວາມຄົບຖ້ວນຂອງຂ້າງ

This personal item features a mix of symbols used by the Akha people of the Mhee, Chiang Mai. Uniquely hand-made, each hairband is carefully made as an act of cultural preservation.

www.kitkit.co.th



FIND FOOD x Journey D

ส่งความสดแบบติดปีก
จาก 'ชุมชน' ถึงหน้าบ้านคุณ

สินค้าจาก 4 ชุมชน **สั่งซื้อได้แล้ววันนี้!**

- ✓ ชุมชนบางโรง จ.ภูเก็ต
- ✓ ชุมชนพรหมโลก จ.นครศรีธรรมราช
- ✓ ชุมชนเขาปิง จ.เชียงใหม่
- ✓ ชุมชนบ้านแหลม จ.นครศรีธรรมราช

FIND FOOD X AirAsia

@findfood19

" ยำมังคุดคัด "

สินค้าจากชุมชน **สั่งซื้อได้แล้ววันนี้!**

พรมลัน จ.นครศรีธรรมราช

กล่องละ: 500 กรัม **150 บาท**

Vine X AirAsia

" มังคุดอินทรีย์ "

สินค้าจากชุมชน **สั่งซื้อได้แล้ววันนี้!**

พรมลัน จ.นครศรีธรรมราช

กล่องละ: 5 กก. **390 บาท**

Vine X AirAsia





Journey D is ready to scale up regionally

Thailand



Malaysia



Indonesia



AirAsia as a Truly ASEAN airline,

We continuously expand our ASEAN network to connect travelers across the region. Now we wish to educate our passengers on traveling with responsibility and awareness of Sustainable ASEAN Tourism



AirAsia





Take NOTHING BUT PICTURES

LEAVE NOTHING BUT FOOTPRINTS

**RESPONSIBLE TOURISM
IS THE FUTURE OF TRAVELING**



THE PLEDGE



SUSTAINABLE TRAVEL

E-Pledge

(hosted on WeChat, accessible via mobile only)



出行文明

Practise Good Travel Behavior

I pledge

To be patient and be well-prepared for all circumstances,
To lower my voice in public so as to not disturb others,
And to avoid touching, writing and drawing on any artifact
or attraction

I pledge

To obey local regulations,
To only take photos or record video where permitted,
And to ask permission before taking photos of people

Encouraging Wechat users to engage with the e-pledge and share it through the platform

*Wechat pushes notifications with the pledge a CTA for users to create a personalized pledge letter for sharing in their Wechat Friends Circle



RETURN ON INVESTMENT



Environment



Social



Economy





COVID-19 and Aviation Industry





STEP 1 RESOLVE



STEP 2 RESILIENCE



STEP 3 RETURN



STEP 4 REIMAGINATION & 5 AND REFORM

MARKETPLACE



airasia.com
Now Everyone Can Fly

LOGISTICS



DIGITAL BANK &
INSURANCE



LIFESTYLE &
ENTERTAINMENT





“Restart Thailand”

#เที่ยวช่วยไทย



เพื่อนใหม่เป็นไปตามที่ร้านค้ากำหนด รายละเอียดเพิ่มเติมที่เฟซบุ๊ก AirAsiaThailand

แพ็พพรวัลย์ เขื่อนรัชชประภา
จ.สุราษฎร์ธานี



EMBRACE THE TURBULENCE

What doesn't kill you makes you stronger !

