

บริหารคอนเทนต์แบบ

“คลิก” ใจถูกคำ

05

LIKE...สิ่งที่คุณกำลังทำ

MENT...สิ่งที่คุณกำลังทำ ให้ดีขึ้น

SHARE...สิ่งที่คุณกำลังทำ

แม้ว่ามันจะดีขึ้น หรือแย่ลงก็ตาม

คุณขายอะไร?

ขอให้ทุกคนตอบผมครับ นับ 1, 2, 3

คำตอบของคุณคืออะไร ???

...

...

...

ตอนนี้ได้คำตอบที่อยู่ในใจแล้วใช่ไหมครับ

ดูเหมือนเป็นคำถามง่ายๆ ที่ทุกคนคงตอบได้ว่าธุรกิจของเราขายสินค้า/บริการอะไรอยู่ บางคนขายเสื้อผ้า เครื่องสำอางค์ เครื่องประดับ... แต่สิ่งที่ผมกำลังถามอยู่นั้น ไม่ได้ต้องการคำตอบแบบนี้ครับ ลองมองให้ลึกกว่านั้น

ลูกค้า ซื้อเสื้อผ้าของเรา เพราะชอบที่ใส่แล้วนุ่ม สบาย ?

ลูกค้า ซื้อเครื่องสำอางของเรา เพราะแม่ค้าหน้าแดง (คิดว่าถ้าใช้บ้างจะแดงเหมือนแม่ค้า) ?

ลูกค้า ซื้อเครื่องประดับของเรา เพราะมันแตกต่าง ไม่ใช่ของโหลๆ ?

ลองตอบใหม่อีกครั้งครับ “คุณขายอะไร?”

ตอนนี้ได้คำตอบแล้วใช่ไหมครับ

ที่ผมหยิบยกประเด็นนี้ขึ้นมาพูด เพียงแค่กำลังจะบอกถึงหัวใจของการทำ Content Marketing ครับ ต้องพิจารณามองตัวเองอยู่เสมอว่าเรากำลังขายอะไร และพยายามสื่อสารสิ่งนั้นไปสู่ลูกค้าของเรา

Content Marketing จึงเป็นการบริหารจัดการเนื้อหาในทุกส่วน ไม่ว่าจะเป็นอยู่บนเว็บไซต์ อีเมลที่ส่งหาลูกค้า การเขียนบทความ การโพสต์ข้อความในโซเชียลมีเดีย การสร้างสรรค์วิดีโอออนไลน์ หรือแม้แต่เนื้อหาที่แสดงในโฆษณาแอปพลิเคชัน ที่สื่อสารถึงคุณค่าของสินค้า/บริการของเราให้กับลูกค้าได้รับรู้

ลองไปชมตัวอย่างการทำ Content Marketing ในรูปแบบวิดีโอ ที่ทำความเข้าให้กับสินค้า L'Oreal Men Expert BB MEN ในรายการ VRZO ซึ่งนอกจากจะทำได้อย่างสนุกสนานแล้ว ยังสามารถสื่อได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ชายรุ่นใหม่ที่สนใจเรื่องบุคลิกภาพ และมีความทันสมัย <http://www.youtube.com/watch?v=koJIQsWmUj8>



CONTENT IS KING

Website / Newsletter / Blog / Social Network

Online Video & Viral / Mobile Apps

ผ่่านสื่อ Offline / Online

เราสามารถไ้กลยุทธ์การตลาดทั้ง Offline Media และ Online Media เพื่อส่ง Key Message ที่ต้องการสื่อสารไปบอกให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ อย่างละเล็กละเอียด ซึ่งถือเป็นการตลาดที่จับต้องได้ อย่างเช่น การแจกแผ่นพับ ใบปลิว สื่อวิทยุ โทรทัศน์ เพราะมันยังไ้ได้ผลหากเรามีการวางแผนที่ดี ไม่ใช่เพียงแค่ค่าน้ำพริกละลายแม่น้ำ ยิ่งหากมีการผสมผสานสื่อออนไลน์ ซึ่งถือเป็นการตลาดที่สัมผัสได้ ในจังหวะที่เหมาะสมด้วยแล้ว ก็เหมือนเสือดีดปีก ทำให้ลูกค้าสัมผัสและจับต้อง Brand ของเราได้อย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพที่สุดครับ

Offline Media

การตลาดที่จับต้องได้

เช่น แผ่นพับ ใบปลิว โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา

Online Media

การตลาดที่สัมผัสได้

เช่น เว็บไซต์ อีเมล โซเชียลมีเดีย

ทำไมต้องสร้าง Content?

การสร้างสรรค์ Content ที่น่าสนใจนั้น จะทำได้ดีขึ้นถ้าเรามีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน ซึ่งส่วนใหญ่ในการตลาดมักจะมีวัตถุประสงค์ในการสร้าง Content ดังนี้

- สร้างการรับรู้ในแบรนด์สินค้า
- สร้างความภักดีในแบรนด์สินค้า
- กระตุ้นให้เกิดความถี่กับบนเว็บไซต์
- สร้างกระแสบอกต่อ
- กระตุ้นยอดขาย

5W+1H สร้าง Content ให้ “คลิก” ใจลูกค้า

ผมเคยอธิบายถึงการวิเคราะห์ธุรกิจโดยใช้หลักการนี้ไปแล้วในคลิกที่ 3 ซึ่งนำมาประยุกต์ใช้เพื่อบริหารจัดการ Content ได้ด้วย พุดง่าย ๆ ก็คือถ้าเราสามารถวิเคราะห์ธุรกิจได้แบบทะลุปรุโปร่ง ก็จะช่วยให้การสร้าง Content มีคุณภาพและมีความสร้างสรรค์ได้ง่ายมากขึ้นทีเดียวครับ

Step1: Who >>> นำเสนอให้ใคร

ข้อนี้สำคัญมากนะครับ เราต้องรู้ก่อนว่ากลุ่มเป้าหมายที่จะสื่อสารนั้นเป็นใคร เป็นเด็ก ผู้ใหญ่ ผู้สูงอายุ ผู้หญิง ผู้ชาย หรือแม้แต่กลุ่มเพศที่สาม ถ้าเป็นเด็กก็อาจต้องเลือกใช้ Content ง่ายๆ ไม่ซับซ้อน เน้นการนำเสนอเชิงให้ความสนุกสนานสมวัยเด็ก หรือถ้าเป็นผู้หญิง ก็อาจสื่อสารโดยเน้นการใช้ความรู้สึก อารมณ์ เป็นตัวกระตุ้นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น

Step2: Why >>> ทำไมจึงต้องนำเสนอ

ข้อนี้ก็ต้องย้อนกลับไปดูวัตถุประสงค์ของการสร้าง Content ว่า
ทำไปเพื่ออะไร

- สร้างการรับรู้ในแบรนด์สินค้า
- สร้างความภักดีในแบรนด์สินค้า
- กระตุ้นให้เกิดความคลั่งกบนเว็บไซต์
- สร้างกระแสบอกต่อ
- กระตุ้นยอดขาย

Step3: How >>> นำเสนออย่างไร

เป็นการพิจารณาถึง Content ที่นำเสนอซึ่งต้องสอดคล้องกับ
วัตถุประสงค์ในการสร้าง Content ซึ่งแต่ละวัตถุประสงค์จะมีรูปแบบการ
นำเสนอที่แตกต่างกัน เช่น ถ้าเน้นกระตุ้นยอดขาย Content อาจเป็นลักษณะ
ของการลด แลก แจก แถม แต่ถ้าเน้นสร้างการรับรู้ในแบรนด์ อาจสื่อสาร
ในลักษณะของการให้ความรู้ ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตระหนักถึง
ความจำเป็น หรือเห็นความสำคัญของสินค้าของเรา

Step4: What >>> นำเสนออะไร

ขั้นตอนถัดมาเมื่อรู้แล้วว่ากลุ่มเป้าหมายของเราเป็นใคร และ
วัตถุประสงค์เพื่ออะไร คือการกำหนดรูปแบบการนำเสนอที่เหมาะสม เช่น
ถ้าเป็นเด็กก็อาจใช้วิธีการนำเสนอแบบวิดีโอการ์ตูน ถ้าเป็นผู้หญิงอาจเน้น
ทำเป็นภาพ Infographic สวยๆ ถ้าเป็นผู้ชายก็ทำเป็นบทความให้ดูน่าเชื่อถือ

Step5: Where >>> จะนำเสนอที่ไหน

ถึงตอนนี้เราคงได้ Content ที่จะสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายแล้ว จึงต้องมาพิจารณาเรื่องช่องทางเผยแพร่ Content เช่น จะไปวางบนเว็บไซต์ สื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ หรือแม้กระทั่งสื่อออฟไลน์ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

Step6: When >>>จะนำเสนอเมื่อไหร่

แม้ว่า Content ที่สร้างขึ้นดูแล้วสร้างสรรค์ และเลือกสื่อได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย แต่ถ้าทำไม่ถูกเวลา ก็อาจจะเสียของได้เช่นกัน ดังนั้น การเลือกสื่อและเวลาในการนำเสนอที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นเรื่องที่มีความสัมพันธ์กันชนิดที่แยกกันไม่ออก เช่น ถ้าเราเลือกสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็ก ในช่วงเวลาหลังเที่ยงคืนก็คงไม่ผล เพราะคงนอนหลับกันหมดแล้ว และอีกประเด็นในเรื่องนี้ก็คือความสม่ำเสมอในการสื่อสารด้วย เราอาจกำหนดเป็นงานประจำว่าแต่ละสื่อควรปล่อยออกไปกี่แค่ไหน บางสื่อแค่เดือนละครั้งก็พอ แต่บางสื่ออาจต้องทำเป็นประจำทุกวัน

ใช้หลัก AIDA...สู่ Content ขั้นเทพ

ผมเคยกล่าวไว้ในคลิที่ 4 ว่า “เว็บสวยก็เหมือนสาวงาม มีหนุ่มๆ มารุมล้อม” ซึ่งเป็นหนึ่งในกฎ 5 ข้อของการออกแบบเว็บไซต์ที่ดี นั่นคือการสร้าง Attractiveness โดยใช้หลัก AIDA ดึงดูดผู้ชมให้ประทับใจ ซึ่งหลักการนี้ยังนำมาใช้สร้างสรรค์ Content ได้เป็นอย่างดีทีเดียวครับ มาลองดูกัน

A - Attention ลองหาวิธีนำเสนอ Content ที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายของเราเห็นแล้วต้องเหลียวหลังมามองแบบไม่ละสายตา ซึ่งแนวโน้มของผู้คนสมัยนี้ ชอบอะไรที่เป็นรูปภาพ หรือคลิปวิดีโอ (สั้นๆ) มากกว่าการนำเสนอในเชิงบทความที่ดูจริงจังและไม่น่าสนใจในครั้งแรกที่เห็น



ตัวอย่าง Infographic ที่สามารถถ่ายทอดเรื่องราวได้แบบไม่น่าเบื่อ

รูปจาก <http://www.flashfly.net/wp/?p=48606>

I - Interest เป็นการสังเคราะห์เนื้อหาที่กระจัดกระจายให้กลายเป็นประเด็นที่น่าสนใจ โดยกำหนด Topic เป็นคำสั้นๆ ง่ายๆ แต่ชัดเจนที่ชวนให้คิด หรือตั้งเป็นข้อคำถามให้ติดตาม

D – Desire ถ้าเราเป็นธุรกิจอาหาร การถ่ายรูปคนที่กำลังหยิบอาหารเข้าปาก แสดงสีหน้าฟินสุดๆ ที่จะได้ลิ้มลองรสชาติอาหารเลิศรส ดูจะเป็นอะไรที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้เห็นภาพนี้อะยากซื้ออยากลองชิมดูบ้าง นี่เป็นตัวอย่างง่ายๆ ของการทำให้กลุ่มเป้าหมายอยากซื้อสินค้าของเรา ลองหาวิธีที่จะทำให้ลูกค้าน้ำลายสอ แอบกลืนน้ำลายทันทีที่เห็น Content ของเรานะครับ



ซูชิร้านนี้น่ากินมั๊ย?

รูป <http://board.postjung.com/724453.html>

A – Action จังหวะนี้เหมือนการตะคอกเหยื่อ ที่จะต้องทำให้เร็วที่สุดเท่าที่จะทำได้เมื่อลูกค้าคล้อยตามเราแล้ว ดังนั้น Content ที่นำเสนอในส่วนนี้มักจะเป็นกระตุ้นอารมณ์ให้เกิด Action อะไรบางอย่าง ถ้าเน้นขายสินค้า ก็มักจะจบลงด้วยคำสั้นๆ ให้อัดล้อยตาม เช่น สั่งซื้อเดี๋ยวนี้ รับฟรีทันที อย่ารอช้า ทดลองใช้ได้แล้ววันนี้ แต่ถ้าไม่เน้นการขาย ก็อาจจะจบลงในลักษณะที่ทิ้งประเด็นชวนคิด หรือนำเสนอเป็นสโลแกนองค์กรเพื่อสร้างการรับรู้ใน Brand เป็นต้น

Great Content

View / Like / Comment / Share / Subscribe

ตัวชี้วัด Content ที่ “คลิก” ใจลูกค้า

คุณภาพของ Content ที่สร้างสรรค์ขึ้น สามารถประเมินง่ายๆ ว่าดีจริงๆ

โดนใจลูกค้า จากการมีส่วนร่วมของลูกค้าในสื่อโซเชียลมีเดีย

CASE STUDY

Silence of Love โฆษณาสุดซึ้งจาก...ไทยประกันชีวิต

กรณีศึกษาที่น่าสนใจคือโฆษณาชุด **Silence of Love** จากไทยประกันชีวิต น้อยครั้งที่ลูกค้าจะเดินเข้าบริษัทประกันแล้วขอทำประกันชีวิตเอง สาเหตุที่ธุรกิจแห่งเหตุผล แปลงโฉมไปเป็นอารมณ์ เพราะไทยประกันชีวิต เป็นเพียงบริษัทเล็กๆ เมื่อเทียบกับบริษัทประกันข้ามชาติ ที่เสียเปรียบทั้งด้านเงินทุน เทคโนโลยี หรือแม้แต่ความน่าเชื่อถือเมื่อเทียบกับแบรนด์ระดับโลก เมื่อจุดอ่อนมีมากและล้วนแล้วเป็นจุดอ่อนที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของเหตุผล จึงต้องหักลบด้วยจุดแข็ง ไทยประกันชีวิตต้องสร้างแบรนด์ด้วยการสร้างความรู้สึกลึกซึ้งระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค



Silence of Love โฆษณาสุดซึ้งจาก...ไทยประกันชีวิต (อารมณ์ล้วนๆ)

โฆษณาซึ่งๆ ของไทยประกันชีวิต Silence of Love เกี่ยวกับพ่อและลูก ที่สามารถเป็น Viral & Guerrilla Marketing โดยไม่ต้องช้อน Brand ที่ทะลุ 130,000 View ภายใน 2 วัน และถูกแชร์ใน Facebook เป็นจำนวน 20% ของ Traffic ทั้งหมด

โฆษณาชุดนี้ได้เข้าถึงจิตใจของลูกในสมัยวัยรุ่นได้ค่อนข้างดี เพราะช่วงวัยรุ่นของหลายๆ คน จะมีปัญหาบ่อยๆ กับพ่อแม่ ซึ่งมักจะคิดเสมอว่า พ่อหรือแม่ไม่ดีเหมือนกับครอบครัวอื่นๆ แต่แท้จริงแล้ว พ่อแม่นี้แหละคือคนที่รักลูกตัวเองที่สุด ช่วงสุดท้ายของโฆษณาชุดนี้มีการใส่ Hint ของสินค้าว่า “ดูแลคนที่ดูแลคุณ” เพื่อต่อยอดไปยังสินค้าประกัน ด้วยความสำคัญของการที่เข้าใจ และเจาะลึกเข้าถึงความรู้สึกของคนได้ดี ทำให้ Content Marketing นี้ สามารถทำยอดผู้ชมทะลุ 130,000 ครั้ง ในระยะเวลาเพียงแค่ 2 วันเท่านั้น

จากโฆษณาที่สร้างความประทับใจให้คนดูได้เสมอ มาจนถึงสินค้าที่สร้างความรู้สึกว่าตัวเองมีอำนาจในการ “เลือก” ไทยประกันชีวิต

จึงเป็นบริษัทประกันอันดับหนึ่งของคนไทย ที่บริษัทประกันข้ามชาติรับไม่
ชนะ

ความสำเร็จที่ตามมา

- Traffic มาจาก Facebook รวบรวมๆ 19%
- Traffic มาจากการโพสในเว็บหลัก 20.2%
(Pantip + Sanook + Dek-D + Teenee + MThai)
- Traffic มาจากมือถือ 11.4%
- Traffic มาจาก Search 7%