



Content Marketing

สารซ่อนเร้น ที่เห็น ๆ กันอยู่ (ตอนจบ)

ธีรพรก ประมุขิชอบ
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

ต่อ จากฉบับที่แล้ว

สวัสดี ท่านผู้อ่านทุกท่าน และขอสวัสดิ์ปีใหม่ ปี 2559 ย้อนหลังด้วยเช่นกัน ในช่วงเทศกาลต้อนรับปีใหม่ที่ผ่านมามีท่านผู้อ่านคงเห็นกิจกรรมมากมายที่ห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าได้นำเสนอโปรโมชั่น ทั้งรายการลด แลก แจก แถม หรือแม้แต่ให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ เยอะจนเราเองเพลิดเพลินในการจับจ่ายในดินแดนสนทนาแห่งการช้อปปิ้งซะแล้ว จากที่ได้เกริ่นมานั้น จะเป็นการตอกย้ำว่า โลกดิจิทัลที่การสื่อสารสามารถทำได้แค่ผ่านมือถือของทุกคนทุกคนมีโอกาสดูรับข้อมูลข่าวสารที่ต้องการได้ง่าย และรวดเร็ว แต่ก็สามารถปฏิเสธข้อมูลที่ไม่ต้องการได้ทันทีด้วยเช่นกัน ดังนั้นการออกแบบ Content ให้นำสนใจยังไม่เพียงพอ ต้องมีการเรียนรู้สังคมแห่งการบอกต่อจนเกิดเป็น WOM (Word of Mouth)

ได้ รวมถึงต้องวางกลยุทธ์ให้สามารถส่ง Content นั้นถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงใจ และบอกต่อให้คนรู้จักโดยทันที ดังนั้นเนื้อหา “Content Marketing สารซ่อนเร้น ที่เห็น ๆ กันอยู่” ฉบับนี้จึงเป็นตอนจบที่จะทำให้ท่านผู้อ่านสามารถนำหลักการไปปฏิบัติให้เกิดผลต่อองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยขอแนะนำเสนอรูปแบบ Content แบบไหนที่ส่งผลให้เกิดการแชร์ได้โดยทันที มีดังนี้คือ

- **Content ต้องสนุกสนาน สร้างความเพลิดเพลิน** แม้เนื้อหาจะดูวิชาการหรือทางการอย่างไร ถ้าต้องการให้คนดูเยอะและบอกต่อทันที ก็ต้องปรับให้น่าสนใจ ตัวอย่างเช่น การจะทำวิดีโอคลิปเพื่อขายของจะนำเสนอเพียงเพื่อเน้นขายอย่างเดียวคงไม่ได้ ต้องสร้าง

อารมณ์ให้ดูสนุกสนาน สร้างบรรยากาศให้ชวนติดตาม เช่น สวมเสื้อผ้าปกติให้นักแสดง ไม่ต้องแต่งชุดทำงาน มีการสอดแทรกมุขตลกบ้าง เป็นต้น

● **Content ต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย** การเลือกเนื้อหาให้เกี่ยวข้องกับลูกค้าสำคัญมาก มีหลายครั้งที่แบรนด์เน้นทำเนื้อหาตลกอย่างเดียว แต่ไม่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายเลยแม้แต่น้อย ซึ่งถึงแม้จะขยอติวิเวอะ ก็จะได้จากกลุ่มคนที่ไม่ต้องการ และไม่มาซื้อสินค้าในตอนท้าย ต้องวิเคราะห์พฤติกรรม การดำเนินชีวิต ความนิยมชมชอบของกลุ่มเป้าหมายให้ถูกต้อง เพื่อการผลิต Content ที่ตรงประเด็นและไม่เป็นการลงทุนแบบเสียเปล่า

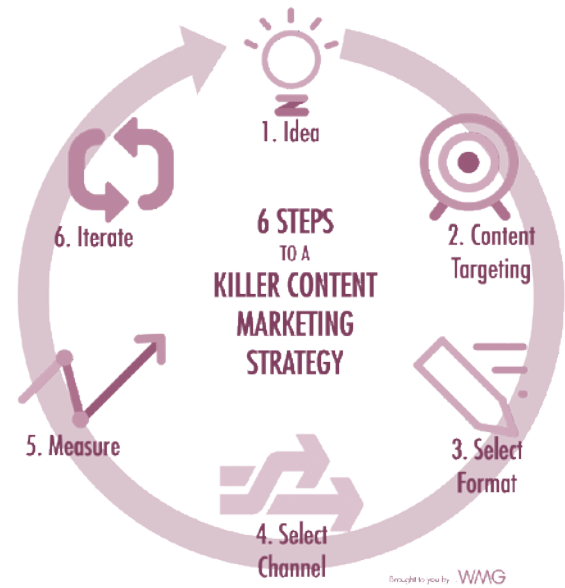
● **Content ต้องมีความสม่ำเสมอ** หมายถึง เนื้อหา และระยะเวลาของการออกในการเผยแพร่ Content ใหม่ คนส่วนใหญ่ชอบสิ่งที่มีความสม่ำเสมออยู่

● **Content ต้องแสดงออกถึงความจริงใจ** ต้องทำให้ผู้ชมรู้สึก ว่า ผู้ผลิตจริงใจในการนำเสนอ ไม่มีการแอบ Tie-in โฆษณาที่บางครั้งไม่ค่อยเนียน กลายเป็นทำให้ผู้ชมรู้สึกไม่ดีเหมือนโดนหลอก

● **Content ต้องสร้างคุณค่า** หัวใจหลักของ Content Marketing คือ การสร้างเนื้อหาที่มี “คุณค่า” トラบใดที่ทำ Content โดยคำนึงถึงเรื่องนี้ จะไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้แน่นอน

ที่สำคัญต้องทำความเข้าใจด้วยเช่นกันว่า การแชร์หรือการบอกต่อ นอกเหนือจากการแบ่งปันเนื้อหาข้อมูลแล้ว ยังเป็นการแสดงออกของผู้แชร์ที่ต้องการสื่อสารบางอย่างไปยังคนรู้จัก หรือเรียกให้เข้าใจง่ายๆ คือ การโฆษณาตัวเอง จึงต้องออกแบบเนื้อหาให้สร้างสรรค์ และง่ายในการแชร์ และที่สำคัญที่สุด “หากมี Content ใดๆ เข้ามาให้เรารับรู้ ซึ่งทำให้เราเองก็ไม่อยากแชร์ต่อหรืออยากจะลบมันออกจาก” หากท่านคิดแบบนี้ จงอย่าออกแบบ Content แบบนี้เช่นกัน !

เมื่อทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคหรือบอกต่อในโลกสังคมออนไลน์แล้ว ต่อไปจะนำท่านผู้อ่านเข้าสู่เครื่องมือ และกลวิธีสำหรับจัดทำ Content Marketing แบบมีชั้นเชิง ดังนี้

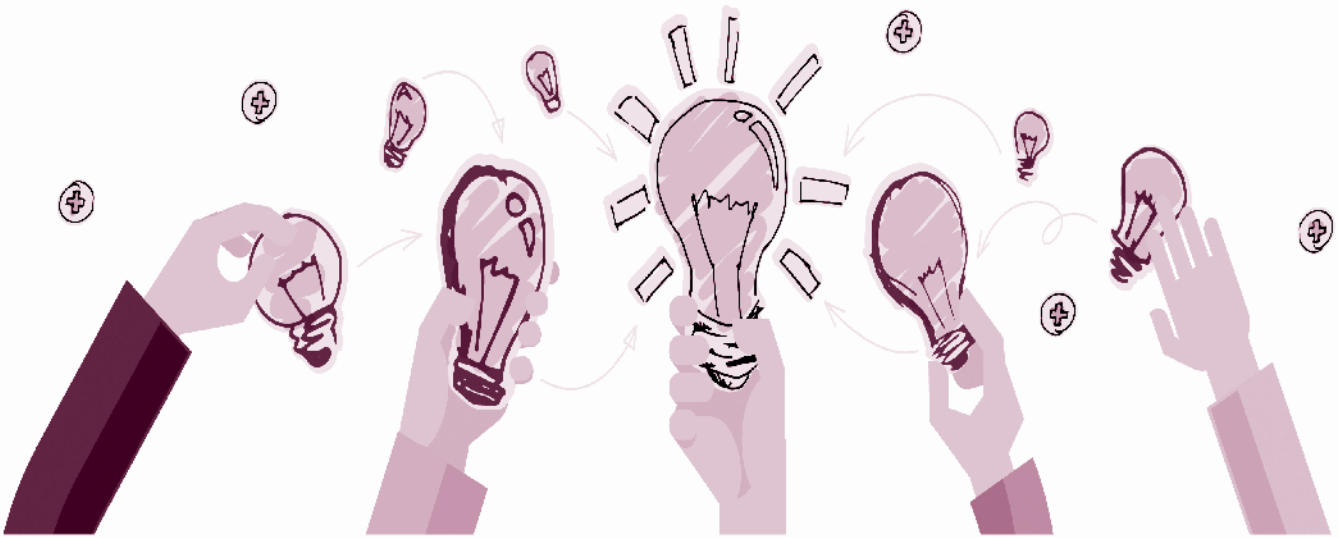


ที่มา: <http://www.webmarketinggroup.co.uk/>

1. **Idea:** กำหนดแนวคิดของ Content Marketing โดยผ่านการวิเคราะห์สถานการณ์และปัญหาที่เกิดขึ้น วิเคราะห์คู่แข่ง และที่ขาดไม่ได้ คือ กำหนดวัตถุประสงค์ของการจัดทำครั้งนี้

2. **Content Targeting:** ระบุบทบาทของ Content ในการไปถึงเป้าหมาย มีการกำหนด Key Message ที่ผสมผสานใน Content โดยต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึก “Ah-ha!” หรือ ว้าว! ให้ได้






3. **Select Format:** เลือกรูปแบบของ Content ที่สะท้อนภาพลักษณ์ขององค์กร (Brand Image & Character) ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งต้องตรงตาม Life style ที่เป็นจริง

4. **Select Channel:** กำหนดสื่อที่ต้องการใช้ในการสื่อสาร โดยอาจจะเป็นสื่อลักษณะ Paid, Earned หรือ Owned ตามความเหมาะสม

5. **Measure:** กำหนดการวัดผล ซึ่งสามารถกำหนดเป็นเชิงปริมาณ หรือเชิงคุณภาพได้ตามความเหมาะสม หรือตรงตามที่กำหนดในวัตถุประสงค์ของการทำ Content Marketing ตั้งแต่แรก

6. **Iterate:** กระทบการซ้ำๆ ตั้งแต่กระบวนการที่ 1-5 เพื่อเรียนรู้สิ่งที่ผิดพลาด และนำกลับมาแก้ไขได้อย่างทันเวลา

การสร้างเนื้อหา หรือ Content ที่น่าสนใจหรือโดนใจ ที่จะดึงความสนใจของคนใช้อินเทอร์เน็ตได้ และต้องต่อเนื่อง ต้องมีหลาย

รูปแบบ และต้องเผยแพร่หลายๆ ช่องทาง ที่หลายองค์กรกำลังสนใจในเรื่องของ Content Marketing แต่ที่สำคัญที่สุดของการทำ Content Marketing คือ ต้องสร้างผลประโยชน์ไม่ด้านใดก็ตามหนึ่งต้ององค์กร ซึ่งที่ต้องอาศัยนวัตกรรมของการสร้าง และเผยแพร่ Content ที่ทำให้กลุ่มเป้าหมาย เข้ามาหาสินค้าหรือบริการเอง หรืออาจจะเจอโดยไม่ตั้งใจ และเกิดความสนใจ ได้รับประสบการณ์จากสินค้าหรือบริการ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ และติดตามสินค้าหรือบริการนั้นๆ ต่อไป จนบอกต่อไปยังคนรู้จักได้ หลายต่อหลายครั้งที่ Content ถูกหยิบมาพูดคุยกันในวงสนทนาว่ามันดีจริงหรือไม่? ลงทุนไปคุ้มหรือเปล่า? เนื่องจากเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ต้องอาศัยประสบการณ์ร่วมของผู้บริโภคในการวัดผลประสบความสำเร็จ แต่ผมเชื่ออย่างหนึ่งว่า "Content" ก็เหมือนสสารจำพวกหนึ่งที่ฟุ้งกระจายอยู่ทั่วไป และหากวันหนึ่งสสารนั้นทำให้คุณนึกถึงแบรนด์ใดขึ้นมา อยากซื้อสินค้านั้นเหลือเกิน ... วันนั้นแหละ! สสารนั้นจะไม่ซ่อนเร้นอีกต่อไป 

แหล่งข้อมูลอ้างอิง

1. ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2557). *Content Marketing เล่าให้คลิก พลิกแบรนด์ให้ดัง*. กรุงเทพฯ: เนชั่น อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล เอ็ดดูเทนเมนท์.
2. Pam Didner (2014). *Global Content Marketing: How to Create Great Content, Reach More Customers, and Build a Worldwide Marketing Strategy that Works*. England: McGraw-Hill Education.
3. Perth. (2558, 3 กรกฎาคม). *สรุปทุกอย่างของ Content Marketing ที่คุณต้องอ่าน !! มันคืออะไร ทำไมต้องใช้ และตัวอย่างการทำแบบละเอียด* [website]. สืบค้นจาก <http://www.growthbee.com/what-is-content-marketing/>

