



YouTube

2nd Edition

& Video Marketing



เพิ่มยอดวิวและยอด Subscribe ได้ทั้งแบรนด์ ได้ทั้งเงิน

สร้างคอนเทนต์วิดีโอให้เป็นไวรัล พุ่งเข้าหาทุกกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ
ยิงแอดให้แม่นยำและคุ้มค่า พร้อมใช้เครื่องมือวิเคราะห์ วัดผล และปรับกลยุทธ์การตลาด

ศุภณัฐ สุขโข



มีเพียง “ความรู้” เท่านั้นที่มนุษย์ใช้พลิก “โลก”
และเปลี่ยนชีวิต เราจึงสร้างสรรค์ และส่งมอบ “ความรู้”
ในรูปแบบที่ดีกว่า เพื่อให้คนไทย “เรียนรู้” ได้ตลอดชีวิต

Only “Knowledge” can help human
change “The World” and “Their Lives”.
With this truth, it drives us to deliver
“Knowledge” for Thai being able to
“Learn” better everyday.



YouTube and Video Marketing

เพิ่มยอดวิวและยอด Subscribe

ได้ทั้งแบรนด์ ได้ทั้งเงิน

AUTHOR :

ศุภณัฐ สุขโข

sunelimine@gmail.com

EDITORIAL :

ชนะ เทศทอง

chana_t@idcpremier.com

GRAPHIC DESIGNER :

ชวนันท์ รัตนะ

PAGE LAYOUT :

อนงค์นาฏ รัตนะ

PROOFREADERS :

สุนทรี บรรลือศักดิ์, เกษรา พรวัฒนมงคล

PUBLISHING COORDINATORS :

วรพล ณิชกุล, สุพิศรา อาจปฐ, พิพัฒน์ อ้อสภิตย์



ข้อมูลทางบรรณานุกรม :

ศุภณัฐ สุขโข

YouTube and Video Marketing เพิ่มยอดวิว

และยอด Subscribe ได้ทั้งแบรนด์ ได้ทั้งเงิน

นนทบุรี : ไอดีซี, 2564

248 หน้า

1. การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์

I ชื่อเรื่อง

658.8

Barcode 885-916-101-2979

พิมพ์ครั้งที่ 1 กุมภาพันธ์ 2564

E-Book กรกฎาคม 2569

ราคา 325 บาท



จัดพิมพ์และจัดจำหน่ายโดย

บริษัท ไอดีซี พรีเมียร์ จำกัด

200 หมู่ 4 ชั้น 19 ห้อง 1901

จัสมินอินเตอร์เนชั่นแนลทาวเวอร์

ถ.แจ้งวัฒนะ อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี 11120

โทรศัพท์ 0-2962-1081 (อัตโนมัติ 10 คู่สาย)

โทรสาร 0-2962-1084

สมาชิกสัมพันธ์

โทรศัพท์ 0-2962-1081-3 ต่อ 121

โทรสาร 0-2962-1084

ร้านค้าและตัวแทนจำหน่าย

โทรศัพท์ 0-2962-1081-3 ต่อ 112-114

โทรสาร 0-2962-1084

เครื่องหมายการค้าอื่นๆ ที่อ้างถึงเป็นของบริษัทนั้นๆ

สงวนลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 โดย
บริษัท ไอดีซี พรีเมียร์ จำกัด ห้ามลอกเลียนไม่ว่าส่วนใด
ส่วนหนึ่งของหนังสือเล่มนี้ ไม่ว่าในรูปแบบใดๆ นอกจาก
จะได้รับอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษรจากผู้จัดพิมพ์เท่านั้น

บริษัท ไอดีซี พรีเมียร์ จำกัด จัดตั้งขึ้นเพื่อเผยแพร่ความรู้
ที่มีคุณภาพสู่ผู้อ่านชาวไทย เรายินดีรับงานเขียนของ
นักวิชาการและนักเขียนทุกท่าน ท่านผู้สนใจกรุณาติดต่อ
ผ่านทางอีเมลที่ infopress@idcpremier.com หรือทาง
โทรศัพท์หมายเลข 0-2962-1081 (อัตโนมัติ 10 คู่สาย)
โทรสาร 0-2962-1084

ออกตัวก่อนเลยว่าหนังสือเล่มนี้ไม่ได้ช่วยให้คุณกลายเป็น YouTuber ที่โด่งดังแล้วรับรายได้มากมายจากการเป็น Influencer หนังสือแบบนั้นมียุ่แล้วบนแผงหนังสือ ที่แตกต่างไปคือ หนังสือเล่มนี้เป็นการทำการตลาดโดยใช้วิดีโอผ่านเครื่องมือออนไลน์ที่มีชื่อว่า YouTube แม้ว่าจะไม่ช่วยปั้นให้คุณเป็น YouTuber ได้ตรงๆ แต่เนื้อหาในเล่มนี้สามารถช่วยให้คุณเป็น YouTuber ได้ ผ่านการสร้างคอนเทนต์ที่ตอบโจทย์ การใส่เทคนิคต่างๆ ที่ช่วยให้กลุ่มเป้าหมายเจอวิดีโอของคุณ รวมไปถึงการสร้างโฆษณาเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเห็นวิดีโอของคุณ

กลับมาเข้าเรื่องของ YouTube and Video Marketing เพราะไม่มีหนังสือเล่มใดบนแผงหนังสือเลยที่หยิบเอา YouTube มาเป็นเครื่องมือการตลาดโดยตรง ทั้งที่คอนเทนต์แบบวิดีโอเป็นที่นิยมมากขึ้นเรื่อยๆ และมีความจำเป็นต่อธุรกิจ จุดขายสำคัญของหนังสือเล่มนี้จึงเป็นเรื่องราวของการทำการตลาด ตั้งแต่แรกเริ่ม

- วิธีการคิดและสร้างคอนเทนต์
- การค้นหากลุ่มเป้าหมาย
- การทำ SEO ให้กับวิดีโอ
- Metadata เขียน Description เลือก Tag วิเคราะห์ Keyword
- สร้างโฆษณาทุกประเภทบน YouTube
- วิเคราะห์วัดผล ปรับปรุงโฆษณา
- รวมไปถึงสารพัดเทคนิคที่จะช่วยเพิ่มยอดผู้รับชม ยอดผู้ติดตาม

เรียกได้ว่าเป็นหนังสือ YouTube and Video Marketing ที่ ณ เวลานี้ เป็นเพียงเล่มเดียวที่วางแผงในปัจจุบัน ถ้าอยากทำการตลาดบน YouTube หนังสือเล่มนี้ตอบโจทย์ของผู้อ่านได้อย่างแน่นอน

กลับมาพบกันอีกครั้งใน Edition ที่ 2 ของหนังสือ YouTube and Video Marketing หลังจากเมื่อประมาณ 2 ปีที่แล้ว ฉบับ Edition ที่ 1 ได้ตีพิมพ์และวางจำหน่ายตามร้านหนังสือไปแล้ว ก็ถือว่าได้รับการตอบรับจากผู้อ่านค่อนข้างดี ดีกว่าที่คาดหวังเอาไว้มาก ถ้าเราเข้าไปเดินในร้านหนังสือจะพบว่าหนังสือเกี่ยวกับ YouTube วางขายอยู่หลายเล่ม แต่สิ่งที่ทำให้หนังสือเล่มนี้แตกต่างไปก็คือ หนังสือ YouTube ส่วนใหญ่จะมีเนื้อหาที่เน้นสอนการเป็นยูทูบเบอร์ หรือไม่ก็เป็นการทำ Channel ให้มีผู้ติดตามเยอะจนกลายเป็นซูเปอร์สตาร์ในโลกโซเชียล ตามสมัยนิยมที่ได้ก่วยุ่นยุคใหม่หลายคนอยากมีอาชีพเป็น YouTuber

แต่หนังสือ YouTube and Video Marketing ของเราไม่ได้เน้นเนื้อหาอะไรแบบนั้นเลย ภายในหนังสือเล่มนี้ คุณจะไม่ได้อ่านแนวทางในการทำแชนแนลอย่างไรให้กลายเป็นยูทูบเบอร์แต่จะเน้นไปที่การทำการตลาดบน YouTube แบบที่บริษัทและองค์กรทางธุรกิจใช้เป็นหลักมากกว่า ตัวอย่างเช่น ทำอย่างไรให้วิดีโอของคุณถูกค้นหาเจอง่ายขึ้นบน YouTube, จะใช้วิดีโอเล่าเรื่องอย่างไรให้ขายสินค้าได้, การวางกลยุทธ์การตลาดบน YouTube แบบไหน, วิธีการทำโฆษณาบน YouTube, การเจาะกลุ่มเป้าหมายแบบต่างๆ ทำให้หนังสือเล่มนี้แตกต่างไปจากหนังสือหลายเล่มในตลาดแม้ว่าจะเป็นเรื่อง YouTube เหมือนกัน

เมื่อคุณอ่านหนังสือเล่มนี้จบ คุณจะไม่ได้เข้าใจแค่แนวทางการทำการตลาดบน YouTube เท่านั้น แต่คุณยังจะได้รู้วิธีการเอาเครื่องมือเครื่องมือต่างๆ ของ YouTube มาใช้งานเชิงลึก ได้ดูตัวอย่างกลยุทธ์และกลวิธีที่บริษัทหรือแบรนด์ชั้นนำใช้งาน YouTube ในการทำการตลาดจนประสบความสำเร็จ รวมถึงได้เข้าใจเทคนิคในการทำโฆษณาที่ลึกซึ้งมากกว่าเดิม ตอบโจทย์คนที่ต้องการเข้ามาทำการตลาดและโฆษณาบน YouTube อย่างจริงจังมากยิ่งขึ้น

Edition ที่ 2 ได้อัปเดตเนื้อหาหลายส่วนที่ยังไม่มีใน Edition แรกเนื้อหาเข้มข้นมากยิ่งขึ้น อัปเดตมากยิ่งขึ้น อัปเดตให้ทันสมัยมากยิ่งขึ้น และที่สำคัญคือ เพิ่มตัวอย่างใหม่ๆ ที่อัปเดตมากกว่าเดิม ทำให้หนังสือ YouTube เล่มนี้มีความทันสมัย เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบันมากยิ่งขึ้น เพราะอย่างที่เรารู้กันว่า YouTube เองก็มีการอัปเดตเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา มีอะไรที่เปลี่ยนแปลงไปหลายอย่าง และตอนนี้ก็ถึงเวลาที่หนังสือเล่มนี้จะต้องอัปเดตตามขอต้อนรับเข้าสู่ Edition ที่ 2 ของหนังสือ YouTube and Video Marketing ครับ

สารบัญ

01

Chapter YouTube Marketing Overview

วิธีเกี่ยวกับการตลาดในยุคปัจจุบัน	8
Video เป็นพลดีต่อธุรกิจบนหลาย Platform	10
สิ่งที่ผู้อ่านจะได้รับจากหนังสือเล่มนี้	14
ใช้วิธีทำการตลาดได้อย่างไรบ้าง	15
ตัวอย่างของแบรนด์ที่ทำวิดีโอการตลาดใน YouTube	16
Customer Journey กับ YouTube	20
Content Marketing กับการใช้วิดีโอ	22
ช่องทางเข้าถึงลูกค้าที่มีคุณภาพ	26
วิดีโอเป็นเครื่องมือของแบรนด์ใหญ่เท่านั้นหรือเปล่า?	28
เราจะทำ Video สำหรับการตลาดได้อย่างไรบ้าง	30
สิ่งที่ต้องเตรียมก่อนลุย YouTube Marketing	31
อัฟโฟลด์วิดีโอลง YouTube หรือ Facebook?	32
YouTube Premium มาแล้ว แต่ไม่ใช่ปัญหา	34
เทรนด์ของการตลาดด้วยวิดีโอ	35
TikTok ไม่ได้เป็นคู่แข่งโดยตรงกับ YouTube	36

02

Chapter วางแผนกลยุทธ์การทำ YouTube Marketing

กลุ่มเป้าหมายอยากดูวิดีโออะไร	46
จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้นได้อย่างไร	50
การวัดผลของวิดีโอ	52
วางแผนกลยุทธ์ YouTube Strategy	54
Micro-moment	56
วิเคราะห์วิดีโอของกลุ่ม	58
5 วนาทีที่จะชี้ชะตาวิดีโอของคุณ	59
องค์ประกอบของวิดีโอที่ดี	60



03

Chapter บริหารจัดการ YouTube Channel

สมัคร Google Account	64
YouTube Channel คืออะไร	65
อัฟโฟลด์ Video แรกเข้าสู่ YouTube	76
Verified Account ยืนยัน Channel ของเรา	80
วิดีโอแนะนำ - Channel Trailer	82
รู้จักเครื่องมือ YouTube Studio	88
เปิด-ปิดการแสดงความคิดเห็น	90

04

Chapter อัฟโฟลด์วิดีโอ อย่างมืออาชีพ

กลุ่มเป้าหมายสนใจเรื่องอะไร	94
ความยาวของวิดีโอ	96
วิธีการอัฟโฟลด์วิดีโอ	98
สเปคของวิดีโอที่ YouTube ส่องรับ	105
ทำการตลาด YouTube อัฟโฟลด์วิดีโอโซเชียล	106
เทคนิคการตั้งชื่อ Title ของวิดีโอ	108
ควรทำอย่างไรกับ Metadata ของวิดีโอ	110
Tags ของวิดีโอ ของดีที่คนชอบมองข้าม	111
วิธีลบวิดีโอที่ได้อัฟโฟลด์ไปแล้ว	112
แก้ไขวิดีโอที่อัฟโฟลด์ไปแล้ว	114
ตั้งเวลาเผยแพร่วิดีโอ	116
วิธีการใส่ Subtitle ให้กับวิดีโอ	117

Chapter 05 ยิ่งแอดโฆษณาใน YouTube ————— 121

โฆษณาเป็นทั้งทางสัดและยาวิเศษ	122
ประเภทของโฆษณาใน YouTube	124
การขัดจังหวะรับชมจากโฆษณาใน YouTube	126
สิ่งที่จะต้องมาก่อนเริ่มทำโฆษณา YouTube	128
เปิดใช้บัญชี Google Ads	129
การเชื่อม YouTube Channel กับ Ads	136
สร้างโฆษณาวิดีโอแบบ TrueView	
In-stream Ads	140
วิธีการสร้างโฆษณาวิดีโอแบบ TrueView	
Discovery Ads	151
วิธีการสร้างโฆษณาวิดีโอแบบ Bumper Ads	153
วิธีการสร้างโฆษณาวิดีโอแบบ	
Non-Skippable Ads	156
รูปแบบการคิดเงินของโฆษณา	159
ลดค่าโฆษณาด้วยการเพิ่ม View rate	160
เพิ่มเติมวิดีโอที่น่าสนใจด้วย	
Interactive features	162
การทำการแคมเปญโฆษณาแบบ Remarketing	170
การทำ Video ad sequencing	176
เปรียบเทียบการทำ Targeting แบบต่างๆ	184
โฆษณา Google Ads แบบ Display ใน YouTube	188

Chapter 06 YouTube Analytics วิเคราะห์ ข้อมูลและวัดผล ————— 189

อะไรคือ YouTube Analytics	190
ใช้งาน YouTube Analytics และรู้จัก	
การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น	191
วิเคราะห์ข้อมูลแบบ Realtime	204
ปรับ Time period	206
เรียงข้อมูลตาม Metric ที่สนใจ	207

Filter ดูเฉพาะข้อมูลที่เกิดจากแอดและอุปกรณ์	208
การทำการ Comparison	210
ใช้ฟังก์ชัน Export	211
วัดผลโฆษณาแบบวิดีโอ	213
วิธีเพิ่ม Metric ที่ต้องการเข้าไปในตาราง	216
โฆษณาแบบวิดีโอใน YouTube ควรวิเคราะห์	
Metrics อะไรบ้าง	218

Chapter 07 สารพัดเทคนิคเพิ่มยอดวิว YouTube ————— 221

การทำการ SEO ให้วิดีโอ YouTube	222
ทำอย่างไรให้คนคลิกดูวิดีโอ	226
ใช้เครื่องมือคัดเลือก Keyword	230
สร้าง Topic ที่น่าสนใจ โดยตั้งต้นจาก Keyword	234
ใช้เครื่องมือ Social Trends ต่างๆ ช่วยคิด	
Topic ของวิดีโอ	236
ใช้โฆษณาแบบ Remarketing ไปยัง Network อื่น	
ของ Google	238
เพิ่ม Subscribe ผู้ติดตาม Channel	239
วิธีโปรโมทวิดีโอให้มียอด View สูง	240
เทคนิคในการทำภาพปก Thumbnail ของวิดีโอ	242
YouTube Companion Banner	244
Checklist สิ่งที่ต้องทำทั้งหมด	246
แหล่งค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม	248



CHAPTER

YouTube Marketing Overview

ปัจจุบันนี้คงปฏิเสธไม่ได้ว่า YouTube ได้กลายเป็นช่องทางหลักที่นักการตลาดในยุคปัจจุบันใช้ในการโปรโมทสินค้าและบริการของตัวเองไปยังกลุ่มเป้าหมายแล้ว งบการตลาดที่บริษัทใช้กับ YouTube ในแต่ละปีเติบโตมากขึ้น และตัว YouTube เองก็เป็น Platform วิดีโอที่มีคนใช้งานมากที่สุด เป็นเว็บไซต์ที่มีคนเปิดใช้งานในแต่ละวันมาเป็นอันดับต้นๆ ของประเทศไทย เมื่อคนอยู่ที่ไหน การตลาดก็เข้าไปอยู่那儿 เรียกได้ว่า นักการตลาดหลายคนให้ความสำคัญกับ YouTube ไม่แพ้ Facebook, Google และ Instagram เลยทีเดียว

วิดีโอกับการตลาดในยุคปัจจุบัน

วิดีโอกลายเป็นมีเดียที่มาแรงที่สุดในยุคปัจจุบัน เพราะด้วยความสามารถในการสื่อสารที่เหนือกว่ามีเดียอื่นอย่างรูปภาพและตัวหนังสือ ทำให้หลายๆ Platform หันมาให้ความสนใจกับวิดีโอมากยิ่งขึ้น ถึงขนาดที่มาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก CEO ของบริษัท Facebook ได้เคยออกมาประกาศว่า วิดีโอคืออนาคตของ Facebook คงไม่ต้องอธิบายให้ยาวว่า ปัจจุบันการเติบโตของการดูวิดีโอออนไลน์สูงมากแค่ไหน

และผู้ชมไม่ได้เปิดดูวิดีโอเฉพาะในคอมพิวเตอร์เท่านั้น ปัจจุบัน คนนิยมดูวิดีโอออนไลน์กันผ่านมือถือมากยิ่งขึ้น เพราะความเร็วของระบบ 4G ที่ครอบคลุมทั่วประเทศไทย (และ 5G ที่กำลังมีผู้ใช้งานเพิ่มมากขึ้น) ยังไม่นับรวมจตุรัสสัญญาณ WiFi ของค่ายมือถือต่างๆ ที่มีจำนวนมากขึ้น นอกจากนี้ คุณภาพของสมาร์ตโฟนในปัจจุบันที่มีขนาดจอใหญ่ ชีพียูเร็ว ยังช่วยให้เราสามารถเปิดดูวิดีโอออนไลน์พร้อมกับการเล่นแอปฯ อื่นๆ ไปด้วยได้



ในฝั่งการตลาด วิดีโอได้กลายมาเป็นสื่อที่นักการตลาดหลายคนให้ความสนใจมากขึ้น หลายแบรนด์เริ่มที่จะทำโฆษณาในรูปแบบวิดีโอแล้วเผยแพร่ออกไปตาม Platform ต่างๆ เพราะความนิยมของผู้บริโภคที่นิยมเสพวิดีโอ ทำให้หลายแบรนด์เลือกที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยสื่อแบบวิดีโอ บางคนอาจจะบอกว่าวิดีโอไม่ใช่สื่อใหม่แต่อย่างใด ถูกต้องครับ เพราะการทำโฆษณาผ่านวิดีโอเกิดขึ้นมานานมากแล้ว ตั้งแต่ยุคของทีวี

แต่สิ่งที่แตกต่างออกไปอย่างมากในปัจจุบันคือ วิดีโอของเราสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกที่ทุกเวลา ไม่ว่าจะเป็นช่วงเช้าในระหว่างที่กำลังขึ้นรถไฟฟ้าเพื่อไปทำงาน ช่วงเที่ยงในระหว่างที่รอแม่ค้าทำอาหาร ช่วงบ่ายในระหว่างที่แอบเปิดมือถือลั่นผลรางวัลสลากกินแบ่ง หรือจะเป็นช่วงดึกที่กลุ่มเป้าหมายจะเปิดวิดีโอตอนที่นอนพักผ่อน วิดีโอได้กลายมาเป็นสื่อที่อยู่คู่กับผู้บริโภคเกือบทุกคนไปแล้ว และนี่เป็นโอกาสอันดีที่ธุรกิจจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยใช้วิดีโอเป็นสื่อกลาง

วิดีโอยังมีความสามารถในการขายของได้ดีมาก หลายแบรนด์เริ่มใช้วิดีโอขายของ แทนที่จะใช้ภาพนิ่ง พร้อมคำบรรยายที่มีแต่โปรโมชัน การใช้วิดีโอมีชีวิตชีวามากกว่า อธิบายได้มากกว่า กระตุ้นอารมณ์ได้มากกว่า ตัวอย่างเช่น ธุรกิจร้านอาหารหลายแห่งเริ่มถ่ายทำอาหารเป็นรูปแบบวิดีโอ แล้วก็แชร์ผ่าน Platform ต่างๆ ทำให้คนที่ได้ดูพากันไปกินตามกันเป็นจำนวนมาก

เพราะวิดีโอเป็นมีเดียที่สามารถโน้มน้าวผู้คนได้ดีกว่ารูปภาพและตัวหนังสือ ถ้าเราเห็นรูปภาพอาหาร เราอาจจะรู้สึกเฉยๆ แต่ถ้าเราเห็นผ่านวิดีโอ เห็นการตักอาหารขึ้นมาโชว์ เห็นการหั่นอาหารแล้วควั่นฟุ้งออกมา เห็นการเอาส้อมจิ้มซอสแล้วตักเข้าปาก เราอาจจะรู้สึกอยากกินมากยิ่งขึ้น สุดท้ายก็ห้ามใจตัวเองไม่อยู่ ต้องขับรถไปต่อคิวถึงหน้าร้าน นี่คือพลังของวิดีโอ

และเมื่อพูดถึงวิดีโอแล้ว ก็คงจะปฏิเสธไม่ได้ว่า YouTube คือ Platform วิดีโออันดับ 1 ของโลก ถึงแม้ในช่วงปีสองปีที่ผ่านมา Facebook จะพยายามเข้ามาตีตลาดวิดีโอออนไลน์ แต่ก็ยังห่างไกลจากสิ่งที่ YouTube ได้ทำเอาไว้มาก YouTube ไม่ใช่แค่ Platform ที่เผยแพร่วิดีโอเท่านั้น แต่ YouTube ยังเป็นคลังวิดีโอออนไลน์ของโลกใบนี้ไปแล้ว เราสามารถค้นหาวิดีโอเรื่องต่างๆ ผ่าน YouTube ได้ไม่ต่างจากเวลาที่เราค้นหาเว็บไซต์ผ่าน Google และที่สำคัญ YouTube เป็นเว็บไซต์ Search Engine อันดับ 2 ของโลก รองจาก Google อีกด้วย

ในมุมมองของการตลาด YouTube มีอะไรมากกว่าที่คุณคิด นอกจากใช้เพื่อฟังเพลง ดูหนัง ดูรายการทีวีย้อนหลัง ดูวิดีโอเพื่อความสนุกสนานแล้ว YouTube ยังเป็นพื้นที่ทองสำหรับนักการตลาดในทุกวันนี้อีกด้วย มีนักการตลาดหลายคนจากธุรกิจทั่วโลกพยายามที่จะใช้ YouTube เป็นช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ดังคำพูดที่เขาบอกเอาไว้ว่า ที่ไหนมีคน ที่นั่นมีการตลาด และที่ YouTube ก็มีคนมหาศาล นั่นหมายความว่า โอกาสทางการตลาดก็มหาศาลตามไปด้วย

ลองจินตนาการดูสิว่า ในแต่ละวันเราเปิดเข้าใช้ YouTube กันกี่ครั้ง มีหลายคนที่เปิดเข้า YouTube ทุกวัน วันละหลายครั้ง ในแต่ละครั้งกินเวลานานหลายสิบนาที หรืออาจจะเป็นชั่วโมง YouTube จึงเป็นสื่อที่ใกล้ชิดและอ่อนไหวต่อการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้ใช้ไม่น้อยกว่า Platform ตัวอื่นอย่าง Facebook, Instagram, Google เลย ในแต่ละ Platform มีการนำเอาวิดีโอไปใช้ในรูปแบบที่แตกต่างกัน แต่สิ่งที่เหมือนๆ กันคือ วิดีโอเป็นมีเดียที่มีประโยชน์กับ Platform นั้นๆ

Video เป็นผลดีต่อธุรกิจในหลาย Platform

นอกจากวิดีโอจะเป็นสิ่งที่ผู้คนในปัจจุบันชอบเสพ เพราะความสะดวกและสามารถรับชมได้ครบทั้งภาพเคลื่อนไหว เสียง ข้อบรรยาย วิดีโอยังเป็นสื่อที่หลายๆ Platform ในยุคปัจจุบันชื่นชอบด้วย ในปัจจุบันไม่ว่าจะทำการตลาดผ่าน Platform ใดก็ตาม การใช้สื่อแบบวิดีโอจะทำให้เราได้เปรียบตัวหนังสือ หรือรูปภาพธรรมดาๆ อยู่เสมอ

01

Facebook ชอบสื่อในแบบวิดีโอมาก และมักจะแสดงวิดีโอมากเป็นพิเศษ เพราะวิดีโอมี Engagement จากผู้ชมที่ดี ผู้ชมมักจะกดถูกใจ แสดงความคิดเห็น และแชร์โพสต์ที่เป็นวิดีโอกันเป็นจำนวนมาก



02

Google เองก็ชอบแสดงผลการค้นหาเป็นวิดีโอเหมือนกัน ในปัจจุบันถ้าเราสังเกตการทำงานของ Google มันมักจะแสดงผลเป็นวิดีโอจาก YouTube โดยเฉพาะถ้าเป็นการค้นหาเกี่ยวกับ How to ต่างๆ



03

การทำ **SEO** ในเว็บไซต์ถ้ามีการใช้ Video ในเว็บไซต์ด้วยก็จะเป็นผลดีต่ออันดับของเว็บ เนื่องจากเว็บไซต์ใดที่มีวิดีโอฝังอยู่จะช่วยดึงดูดให้ผู้ชมอยู่ในเว็บไซต์นานยิ่งขึ้น ส่งผลให้อันดับของเว็บไซต์ในผลการค้นหาของ Google ดียิ่งขึ้น



04

Twitter เองก็ชอบสื่อในรูปแบบวิดีโอถึงขนาดที่เคยพัฒนาระบบวิดีโอที่แสดงใน Twitter ขึ้นมาเลย



จะเห็นว่า Video กลายเป็นที่โปรดปรานของหลาย Platform สำหรับธุรกิจและแบรนด์ต่างๆ ถ้าคุณยังไม่มีวิดีโอในอนาคต คุณกำลังจะเสียเปรียบคู่แข่ง เพราะพื้นที่ในการเข้าถึงลูกค้ากำลังปรับตัวและหมุนเข้ามาหาวิดีโอกันมากขึ้น การปรับตัวเพื่อสร้าง Video Content จึงเป็นเรื่องที่นักการตลาดควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก

ตอนนี้ผู้อ่านก็น่าจะเข้าใจความสำคัญของวิดีโอที่มีต่อการตลาดกันแล้ว แต่ก่อนที่เราจะลงลึกเนื้อหาผู้เขียนอยากจะพาคุณผู้อ่านไปดูสถิติที่น่าสนใจของการเข้าชมวิดีโอในประเทศไทย ที่ถูกเก็บรวบรวมจาก Google และนำข้อมูลมาเปิดเผยให้ผู้สนใจเข้าไปค้นดูได้ ผ่านเครื่องมือฟรีที่มีชื่อว่า Consumer Barometer เราไปดูกันว่าสถิติเกี่ยวกับวิดีโอออนไลน์อะไรบ้างที่น่าสนใจ

จากภาพด้านล่าง สถิติที่เก็บรวบรวมโดย Google Consumer Barometer ที่แสดงให้เห็นจำนวนความถี่ในการเปิดวิดีโอของผู้ชม พบว่ามีผู้ชมที่เปิดวิดีโอออนไลน์ดูทุกวันมากถึง 57% และอีก 27% สำหรับคนที่ดูวิดีโอออนไลน์ทุกสัปดาห์ ส่วนคนที่ไม่เคยดูวิดีโอออนไลน์เลยมีเพียงแค่ 3% เท่านั้น ตัวเลขจำนวนความถี่ของผู้ใช้จะมากขึ้นตามการพัฒนาของเทคโนโลยีและพฤติกรรมของผู้ใช้ในปัจจุบัน



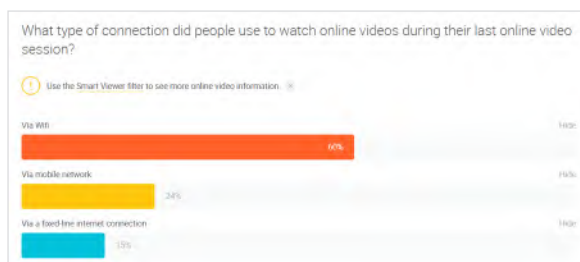
คราวนี้เรามาดูกันต่อว่า จำนวนผู้ชมที่เปิดดูวิดีโอออนไลน์นั้น ส่วนใหญ่จะชมวิดีโอออนไลน์จากเว็บไซต์ประเภทไหน จากสถิติที่ Google สำรวจมา ทำให้เราพบว่าผู้ชมจำนวนมากถึง 77% เข้าชมวิดีโอออนไลน์ผ่านเว็บไซต์แชร์วิดีโอออนไลน์อย่าง YouTube มากกว่าการดูวิดีโอออนไลน์ผ่าน Social Network อย่าง Facebook, Twitter, Instagram เกือบ 3 เท่า และยิ่งถึงทางเว็บไซต์ประเภทอื่นจนแทบจะไม่เห็นฝุ่น YouTube จึงเป็นช่องทางที่หลีกเลี่ยงไม่ได้สำหรับนักการตลาด หรือบรรดาสื่อที่ต้องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยวิดีโอ



เวลาพูดถึงสื่ออย่างโทรทัศน์ มี 1 ประเด็นที่มักจะเป็นข้อถกเถียงกันมาโดยตลอด นั่นคือ พฤติกรรมของผู้ชมโทรทัศน์หลายครั้งที่ไม่ได้ตั้งใจชมจริงๆ ไม่ได้ตั้งใจดูโทรทัศน์แต่มันจะเปิดเอาไว้เป็น Background ไม่ให้เหงาเท่านั้น บางคนเปิดเอาไว้ให้มีเสียงแล้วกำลังโฟกัสกับกิจกรรมอย่างอื่น หรือแม้แต่ว่ากินข้าวก็จะเปิดโทรทัศน์เป็นเสียงประกอบเท่านั้น ไม่ได้ตั้งใจดูจริงๆ สิ่งนี้แตกต่างไปจากการดูวิดีโอออนไลน์มาก เพราะจากการสำรวจพบว่า มีผู้ชมเพียง 7% เท่านั้นที่เปิดวิดีโอออนไลน์เป็นเพียง Background แต่มีผู้ชมมากถึง 59% ที่โฟกัสไปยังวิดีโอออนไลน์ ถ้าจะพูดว่าการดูวิดีโอออนไลน์มีความจริงจังมากก็คงไม่ผิดนัก



นอกจากประเภทของเว็บไซต์ และระดับความสนใจของผู้ชมในการเปิดดูวิดีโอออนไลน์แล้ว อีกหนึ่งเรื่องที่น่าสนใจไม่แพ้กันก็คือ คำถามที่ว่าผู้ชมจะเปิดดูวิดีโอเมื่อมีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแบบไหน จากข้อมูลพบว่า กว่า 60% ของผู้ชมจะเลือกเปิดดูวิดีโอเมื่ออุปกรณ์ทำการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่าน WiFi และมีเพียง 24% ของผู้ชมเท่านั้นที่จะดูวิดีโอผ่านการเชื่อมต่อสัญญาณมือถือ (3G/4G) อาจจะเป็นตัวเลขที่ยังน้อย แต่เชื่อว่าการพัฒนาของเทคโนโลยีและการแข่งขันของบริษัทที่ให้บริการเครือข่ายเชื่อว่าในอนาคตการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตผ่านเครือข่าย 3G และ 4G จะยังมีราคาที่ถูกลงและได้แพ็คเกจที่คุ้มค่ามากขึ้น ส่งผลต่อจำนวนผู้ชมที่ดูวิดีโอผ่านเครือข่าย 3G และ 4G ที่จะมากขึ้นตามไปด้วย



อีกหนึ่งสถิติที่น่าสนใจไม่แพ้กันคือ การสำรวจว่าผู้ชมที่เปิดดูวิดีโอออนไลน์ ส่วนใหญ่แล้วจะเปิดดูเมื่ออยู่คนเดียว สถิตินี้ก็น่าสนใจไม่น้อย เพราะโดยปกติแล้วเรามักจะดูวิดีโอออนไลน์ผ่านคอมพิวเตอร์หรือสมาร์ทโฟนซึ่งเป็นอุปกรณ์สำหรับดูคนเดียว ก็เลยไม่แปลกที่ 59% ของผู้ชมจะดูวิดีโอออนไลน์เมื่ออยู่คนเดียว แต่ก็ยังมีผู้ชมอีกมากถึง 40% ที่ดูวิดีโอร่วมกับคนอื่น ๆ นั่นหมายความว่ายอด View ในแต่ละครั้ง อาจจะหมายถึงจำนวนผู้ชมที่มากกว่าแค่ 1 คนก็ได้ ก็เหมือนกับหนังสือพิมพ์ 1 ฉบับก็สามารถอ่านได้หลายคน ตัววิดีโอออนไลน์ก็สามารถชมพร้อมกันได้ทีละหลายคนเช่นกัน และนั่นจะยิ่งทำให้วิดีโอที่เราปล่อยออกไป สามารถเข้าถึงผู้ชมปริมาณมากยิ่งขึ้นไปอีก



จากสถิติหลายเรื่องที่ Google ได้สำรวจมานี้ ทำให้เราเห็นถึงความนิยมในการรับชมวิดีโอผ่านออนไลน์ นำมาซึ่งโอกาสในการใช้วิดีโอออนไลน์เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อทำการตลาดและเพื่อโปรโมทแบรนด์สินค้าของเรา แน่นอนว่าเมื่อพูดถึงวิดีโอออนไลน์แล้ว YouTube คือ Platform อันดับหนึ่ง การเอาวิดีโอของเราไปแสดงใน YouTube จึงเป็นเรื่องที่สำคัญมาก เป็นเหมือนทำเลทองอีกหนึ่งแห่งที่จะขาดไปไม่ได้เลย สำหรับทุกธุรกิจที่อยากจะพาตัวเองเข้าไปอยู่ในโลกออนไลน์

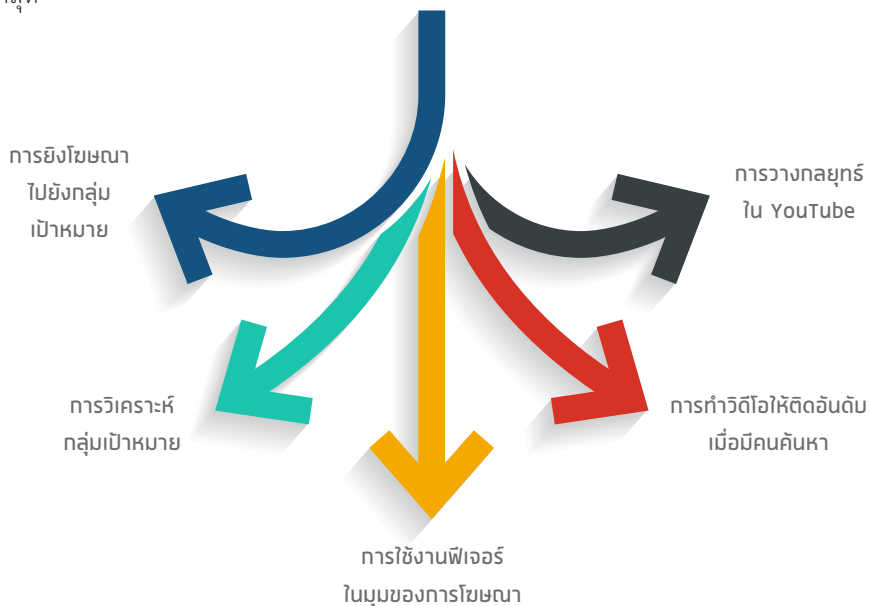
ผู้เขียนเชื่อว่าผู้อ่านหลายคนที่ยิบหนังสือเล่มนี้มาอ่าน ก็น่าจะมีความต้องการอยากทำการตลาดผ่านวิดีโอกันอยู่บ้างแล้ว เพราะถ้าไม่อย่าง คุณก็คงจะไม่สนใจหนังสือเล่มนี้แน่ๆ เพราะฉะนั้น ตัวเลขสถิติต่างๆ ที่ผ่านมามอาจจะไม่ได้ทำให้ผู้อ่านหลายท่านแปลกใจแม้แต่น้อย เพราะหลายคนน่าจะเคยเห็นสถิติเหล่านี้มาบ้างแล้ว

คำถามคือ ถ้าเราอยากทำการตลาดออนไลน์โดยใช้วิดีโอใน YouTube แล้วเราจะทำอะไรได้มากนักแค่ไหน เนื้อหาต่อจากนี้จะพาคุณเข้าไปสู่โลกของการตลาดที่ใช้วิดีโอออนไลน์เป็นสื่อ และในตอนท้ายของบทนี้จะหยิบเอาตัวอย่างจริงของธุรกิจ ที่ใช้วิดีโอทำการตลาดออนไลน์ได้อย่างน่าสนใจมาให้คุณได้ดูกันด้วย

สิ่งที่ผู้อ่านจะได้รับจากหนังสือเล่มนี้

การใช้งาน YouTube ในเชิงธุรกิจและการตลาดมีหลากหลายรูปแบบมาก จากหนังสือใน Edition แรก มีผู้อ่านทั้งที่เป็นเจ้าของธุรกิจ SME, พนักงานในองค์กรขนาดใหญ่, ฟรีแลนซ์ และนักเรียนนักศึกษา คำถามคือ เนื้อหาของหนังสือเล่มนี้จะครอบคลุมเนื้อหาในส่วนไหนบ้าง เพื่อให้คุณได้รับประโยชน์อย่างเต็มที่ ผู้เขียนจึงขออนุญาตอธิบายภาพรวมของหนังสือก่อนว่า อะไรบ้างที่จะพูดถึงในหนังสือเล่มนี้และ อะไรบ้างที่จะไม่พูดถึงในหนังสือเล่มนี้

หนังสือเล่มนี้จะเน้นไปที่การใช้ YouTube เป็นช่องทางการตลาดเพื่อทำให้กลุ่มเป้าหมายของคุณได้รู้จักสินค้าและบริการของคุณ โดยการหยิบเอาเครื่องมือที่เกี่ยวข้องมาใช้ประโยชน์ในการทำตลาดให้มากที่สุด



เนื้อหาของหนังสือเล่มนี้จะเหมาะกับนักการตลาด หรือคนทำงานในฝ่ายที่เกี่ยวข้องและต้องการที่จะสร้างการรับรู้ให้กับสินค้า, กระตุ้นให้ลูกค้าให้ทำการสั่งซื้อ, โน้มน้าวให้ลูกค้าลงทะเบียน, สื่อสารเพื่อสร้างความเชื่อมั่นจากลูกค้า, สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ของคุณ และที่สำคัญคือ ปิดการขายผ่านวิดีโอให้ได้

ใช้วิดีโอทำการตลาดได้อย่างไรบ้าง

แต่ละธุรกิจ แต่ละแบรนด์ มีวิธีการใช้งานวิดีโอเพื่อทำการตลาดที่ต่างกันไป มีทั้งความคิดสร้างสรรค์ และรูปแบบที่น่าสนใจเป็นจำนวนมาก ผู้เขียนได้รวบรวมเอารูปแบบต่างๆ ของวิดีโอการตลาดที่น่าสนใจ มาเป็นตัวอย่าง ผู้อ่านสามารถใช้เป็นไอเดียเดียวในการใช้วิดีโอ เพื่อทำการตลาดให้กับแบรนด์และธุรกิจ ของคุณได้เช่นกัน



ตัวอย่างของแบรนด์ที่ทำวิดีโอการตลาดใน YouTube

Will it Blend?

เป็นหนึ่งในตัวอย่างที่ดีมากของการทำการตลาดผ่านวิดีโอ บริษัท Blendtec ผู้ผลิตเครื่องปั่นน้ำผลไม้ ได้คิดวิธีการที่สร้างสรรค์มากในการขายเครื่องปั่นของตัวเอง โดยการใช้วิดีโอเป็นสื่อ

แทนที่บริษัทจะเอาผัก ผลไม้ หรืออาหารต่างๆ มาปั่นเหมือนโฆษณาเครื่องปั่นทั่วไป บริษัทเลือกที่จะเอาอุปกรณ์เทคโนโลยีที่กำลังนิยมมาปั่นแทน แล้วก็อัดวิดีโอเอาไว้พร้อมกับอัปโหลดขึ้น YouTube สินค้าเทคโนโลยีสุดฮิตล้วนถูกนำมาปั่นกันเป็นว่าเล่นทั้ง iPhone, iPad, Samsung Galaxy, Nokia, Xbox, กล้องดิจิทัล แม้แต่เกม GTA ก็ถูกเอามาปั่น

วิดีโอนี้เปลี่ยนสินค้าที่ดูน่าเบื่ออย่างเครื่องปั่นน้ำผลไม้ ให้การเป็นสินค้าที่น่าสนใจ จนมียอด View มหาศาล ด้วยวิธีการตลาดสุดโหดผ่านวิดีโอนี้ ก็ช่วยให้เครื่องปั่นตัวนี้ได้รับความนิยมขึ้นมาเป็นอย่างมาก



Scan to watch



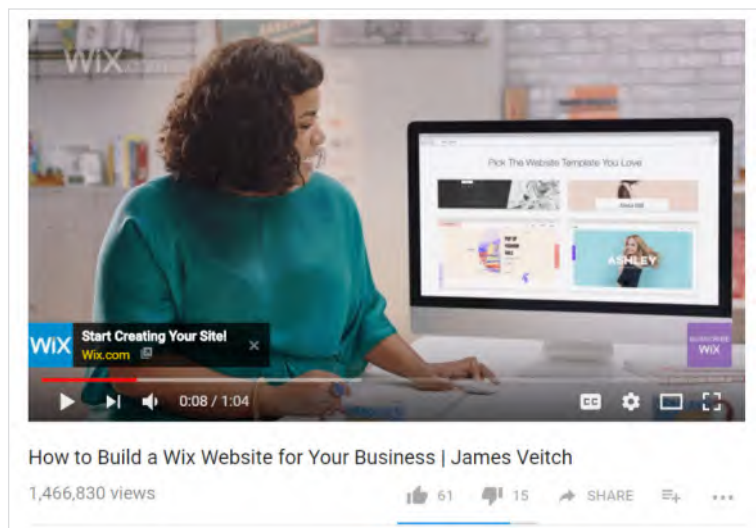
Wix.com

Wix จะช่วยให้เราสามารถสร้างเว็บไซต์ได้ด้วยตัวเองอย่างง่ายดาย โดยไม่ต้องเขียนโค้ด เราสามารถใช้ Wix เพื่อสร้างเว็บไซต์ โดยการลากวางสิ่งที่เราต้องการในเว็บไซต์ ทำให้เป็นที่ถูกใจสำหรับคนที่ไม่ถนัดด้านการเขียนโค้ดเลย

วิธีการทำการตลาดของ Wix ผ่าน YouTube คือ Wix จะสร้างวิดีโอที่สอนสร้างเว็บไซต์โดยใช้ Wix เอาไว้เป็น Tutorial เอาไว้ให้ผู้ชมได้ลองเปิดเข้ามาดู พอผู้ชมได้ดูวิดีโอแล้ว ก็จะพบว่าการสร้างเว็บไซต์ผ่าน Wix นั้นสามารถทำได้ง่ายมาก จนเริ่มเกิดความรับรู้ว่ายากอยากสร้างเว็บไซต์ง่ายให้ใช้ Wix ทำให้ปัจจุบันมีธุรกิจจำนวนมากที่ทำเว็บไซต์ขึ้นมาจาก Wix



Scan to watch



Munkong

ร้านขายหูฟังที่ผู้เขียนชอบมากที่สุดในประเทศไทยก็คือ ร้านมันคง ไม่ใช่เพราะร้านนี้ขายหูฟังราคาดีที่สุด ไม่ใช่เพราะร้านนี้มีหูฟังให้เลือกเยอะมากที่สุด แต่เป็นเพราะการทำ Content เพื่อนำเสนอผ่านช่องทางการตลาดของร้านนี้ทำออกมาได้น่าสนใจมาก

ผู้เขียนติดตามเฮียมันคง (เจ้าของร้าน) มาตั้งแต่เกือบ 10 ปีที่แล้ว ตอนที่เฮียยังทำ Content เป็นบทความเพื่อบรรยายว่าหูฟังแต่ละรุ่นให้เสียงที่ดียังไง อ่านแล้วก็อยากซื้อตาม และเมื่อเวลาผ่านไปร้านมันคงก็เริ่มทำ Content ในรูปแบบวิดีโอที่เปิดเข้าไปดูที่ไรก็อยากซื้อหูฟังอันใหม่ทุกที ทุกครั้งที่ซื้อหูฟังรุ่นใหม่ ทางร้านจะหยิบเอามารีวิวให้ดูทาง YouTube อยู่เสมอ รวมถึงการจัดอันดับหูฟังที่มีเสียงดี หูฟังที่ราคาคุ้มค่า ถือเป็นธุรกิจที่ทำ Content ได้ดีมาก



Scan to watch



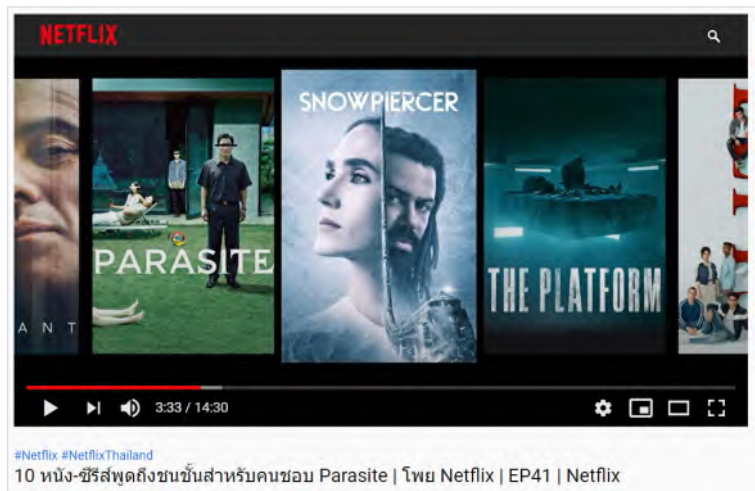
Netflix

ผู้เขียนเป็นคนหนึ่งที่ติด Netflix มาก จะต้องเปิดดูก่อนนอนเกือบทุกคืน เรียกว่ากลายเป็นกิจวัตรประจำวันไปแล้ว นอกจากภาพยนตร์และซีรีส์ที่สนุกแล้ว Netflix ยังมีการตลาดหลายอย่างที่ทำได้ดีมาก

วิธีการหนึ่งก็คือ การใช้ YouTube เป็นช่องทางในการโปรโมทบริการของตัวเอง โดยจะทำวิดีโอเพื่อโปรโมทภาพยนตร์โดยการเอาตัวอย่างมาฉายให้ดูเป็นตัวอย่างผ่าน YouTube หรือไม่ก็ทำวิดีโอจัดอันดับ “10 ภาพยนตร์ที่น่าสนใจ” “10 ซีรีส์ที่คุณต้องดู” “5 รายการที่คุณควรดู” หลายคนกลายเป็นลูกค้าใหม่ของ Netflix หลังจากที่ได้ดูวิดีโอโปรโมทเหล่านี้



Scan to watch



Customer Journey กับ YouTube

YouTube ได้กลายมาเป็นช่องทางที่มีบทบาทต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้คนในยุคปัจจุบันเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะเมื่อเรานำเอา Customer Journey ของลูกค้า มาแสดงจะเห็นได้ว่า สามารถใช้ YouTube ไปช่วยการตลาดได้ในทุก Stage ที่เขาเกี่ยวข้องกับสินค้าของคุณ

Customer Journey คือ แผนภาพที่แสดงกระบวนการเดินทางของลูกค้า ก่อนที่เขาจะสั่งซื้อสินค้าจากแบรนด์

Awareness : คือ ช่วงเวลาที่ลูกค้ายังไม่รู้จักสินค้าของคุณหน้าที่ของนักการตลาดคือ การสร้าง Content ที่สามารถทำให้ลูกค้าเข้าใจได้ว่า สินค้าของเราสามารถตอบโจทย์ความต้องการ หรือช่วยแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้

01

02

Consideration : พอลูกค้าเริ่มรู้จักสินค้าแล้ว รู้ว่ามันช่วยแก้ปัญหาของเขาได้ เขาจะเริ่มค้นหาข้อมูลของสินค้า หรือเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่นๆ เพื่อเลือกหาตัวที่ดีที่สุด

Purchase : หลังจากเปรียบเทียบสินค้าเรียบร้อยแล้วตอนนี้ลูกค้าก็จะตัดสินใจได้ว่า จะสั่งซื้อสินค้ากับแบรนด์อะไร เป็นช่วงเวลาที่ลูกค้าสั่งซื้อสินค้า

03

04

Loyalty : เมื่อใช้งานแล้วรู้สึกว่าคุณค่ามีประโยชน์ใช้แล้วประทับใจ ลูกค้าก็จะกลายมาเป็นสาวกของแบรนด์ ในทางกลับกันถ้าใช้สินค้าแล้วไม่ประทับใจก็จะไม่กลับมาซื้อสินค้ากับแบรนด์อีก

Advocacy : แต่มันยังไม่จบเท่านั้น เมื่อลูกค้าเกิดประสบการณ์กับแบรนด์แล้ว ถ้าผูกพันในตัวแบรนด์เขาจะทำหน้าที่เป็นสาวกให้กับแบรนด์ เป็นกระบอกเสียงให้กับแบรนด์นั้นๆ เอาเรื่องของแบรนด์ไปบอกต่อกับเพื่อนๆ แนะนำให้คนอื่นมาลองใช้สินค้าและบริการของแบรนด์ เช่นเดียวกัน ถ้าเขาไม่ประทับใจสินค้าของแบรนด์เขาก็พร้อมที่จะบอกต่อในเรื่องไม่ดี

05

จะเห็นว่าในแต่ละ Stage ของ Customer Journey สามารถที่จะเกิดขึ้นบน YouTube ได้ หรือจะบอกว่าสามารถนำเอา YouTube ไปประยุกต์ใช้กับการทำการตลาดออนไลน์ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าได้ในทุกๆ Stage

01

Awareness : อัปโหลดวิดีโอใน YouTube เพื่ออธิบายเกี่ยวกับสินค้าและบริการให้กลุ่มเป้าหมายที่อาจจะยังไม่รู้จักแบรนด์ได้รู้ไว้ว่า "สินค้าชิ้นนี้คืออะไร มีประโยชน์อย่างไร" เป็นการทำ Awareness Campaign

02

Consideration : ถ้ากลุ่มเป้าหมายเริ่มรู้จัก หรือเกิดความสนใจในสินค้าหรือบริการขึ้นมาแล้ว เขาจะเริ่มทำการค้นหาข้อมูลเพื่อศึกษาเกี่ยวกับสินค้าเพิ่มเติม หรือเปรียบเทียบกับสินค้ากับแบรนด์อื่น นอกจากการค้นหาผ่าน Google แล้ว การศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม เช่น การดูรีวิวจากใน YouTube เป็นอีกหนึ่งวิธีที่กลุ่มเป้าหมายนิยมเป็นอย่างมาก เช่น การดูรีวิวของสินค้า การดูตัวอย่างการใช้งานจริง

03

Purchase : เป็นการทำวิดีโอเพื่อกระตุ้นให้เกิดการสั่งซื้อ เช่น วิดีโอเพื่อแจ้งโปรโมชั่น เป้าหมายของการทำวิดีโอแบบนี้ เพื่อดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายที่รู้จักแบรนด์สินค้าของเรา แล้วสั่งซื้อสินค้ากับเรา

04

Loyalty : การทำการตลาดที่ดี จะต้องคำนึงถึงช่วงหลังจากลูกค้าสั่งซื้อสินค้าไปแล้วด้วย ทำอย่างไรให้เขาเกิดความผูกพันกับแบรนด์

05

Advocacy : เมื่อกลุ่มเป้าหมายได้กลายเป็นสาวกของแบรนด์แล้ว กลุ่มเป้าหมายจะเริ่มกลายเป็นกระบอกเสียงให้กับแบรนด์ ดังที่เราจะเห็นบรรดา Influencer และ Blogger หลายคน ที่ทำ Video Content รีวิวการใช้งานสินค้าใน YouTube หรือทำ Content เพื่อแชร์เทคนิคการใช้งานสินค้า บางคนอาจจะสร้างเป็น Community เลยด้วยซ้ำ

สิ่งที่หลายคนเข้าใจผิด สิ่งที่หลายๆ แรนด์ยังทำผิดก็คือ ทำวิดีโอออกมาตัวเดียวแล้วใช้กันไปยังกลุ่มเป้าหมายทุก Stage ซึ่งไม่ใช่เรื่องที่เหมาะสม ตัวอย่างเช่น คนที่ซื้อสินค้าไปแล้วไม่มีความจำเป็นที่จะต้องดูวิดีโอโปรโมชัน เพราะเขามีสินค้าอยู่ในมือแล้ว วิดีโอที่เขาควรจะได้ดูควรเป็นวิดีโอเกี่ยวกับเทคนิคการใช้งาน หรือวิธีการซ่อมอุปกรณ์เมื่อเกิดปัญหามากกว่า

Content Marketing กับการใช้วิดีโอ

สิ่งที่สำคัญที่สุดของงานวิดีโอทุกชิ้นก็คือ เนื้อหาที่อยู่ภายในวิดีโอจะสามารถกระตุ้นให้ผู้รับชมตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการได้หรือไม่

กิจกรรมทางการตลาดที่สำคัญสำหรับทุกแบรนด์ในยุคปัจจุบันคือ การสร้าง Content เข้าไปในโลกออนไลน์ให้มาก เพราะกลุ่มเป้าหมายจะเข้ามาดู Content เหล่านี้แล้วใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้า และ Content ในรูปแบบวิดีโอเป็นรูปแบบหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมจากกลุ่มเป้าหมาย การทำ Content ในรูปแบบวิดีโอจึงเป็นเรื่องที่ทุกแบรนด์ไม่สามารถมองข้ามได้

ตัวอย่างที่ดีของการทำ Content เพื่อการขาย

ปกติแล้วถ้าเป็นวิดีโอขายสินค้าตรงๆ คนส่วนใหญ่มักจะไม่ค่อยดู หรือถ้าเห็นโฆษณาแบบนี้ คนส่วนใหญ่จะกดปุ่ม Skip ข้ามไปอย่างรวดเร็ว เพราะโดยธรรมชาติของมนุษย์แล้ว เรามักจะป้องกันตัวจากการถูกขายของ การสร้างวิดีโอเพื่อทำการตลาดขายสินค้าจึงต้องหาวิธีการที่แนบเนียนกว่านั้น ไม่ให้รู้สึกถูกล่าไถเกินไป เราไปลองดูแบรนด์ที่สามารถใช้วิดีโอเป็นสื่อในการขายที่ดีมากกัน

ตัวอย่างแรกเป็นวิดีโอ Tasty เวลาที่ได้ดูวิดีโอจาก Channel นี้แล้ว ทำให้รู้สึกอยากทำอาหารบ้าง เพราะอาหารทั้งน่ากินและวิธีที่แสดงในวิดีโอก็ไม่ได้ยากจนเกินไป

Tasty จะใส่ลิงค์เอาไว้ให้เปิดเข้าไปดูในเว็บไซต์ต่อ เพื่อดูว่าเมนูนี้มีส่วนผสมอะไรบ้าง แหล่งรายได้ช่องทางหนึ่งของ Tasty ก็คือ การขายอุปกรณ์ทำอาหารและหนังสือสอนทำอาหาร แน่นอนว่าคนที่เคยเข้าไปดูวิดีโอมาแล้วก็จะเห็นว่า ถ้าอยากทำอาหารหรือขนมให้ดูน่ากินเหมือนอย่าง Tasty เครื่องไม้เครื่องมือต้องพร้อม ถ้านั้นก็กดสั่งซื้อจากในเว็บไซต์เลยแล้วกัน



Scan to watch

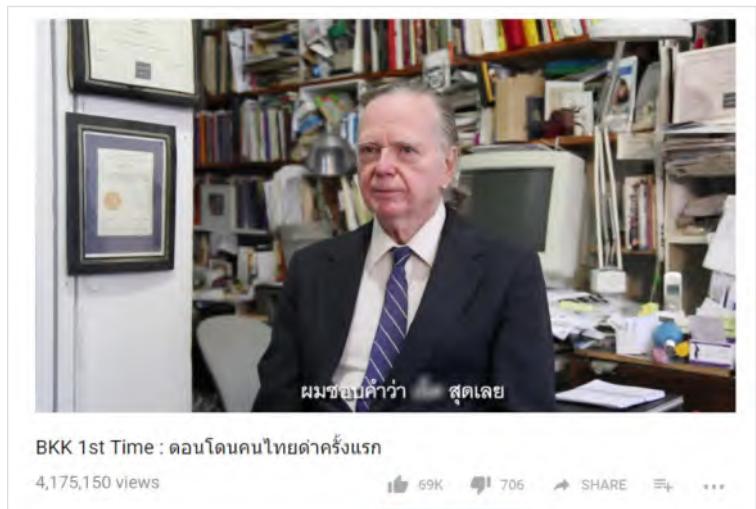


ตัวอย่างถัดมา New York First Time วิดีโอนี้เป็นอีกหนึ่งตัวอย่างที่แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของวิดีโอที่มีต่อการขายได้เป็นอย่างมาก คุณเบนซ์เจ้าของวิดีโอ เอาชาวต่างชาติมานั่งตอบคำถาม และเล่าเรื่องตลกจนวิดีโอกลายเป็นกระแสอย่างรวดเร็ว มีคนเปิดเข้ามาดูเป็นจำนวนมาก และในตอนสุดท้ายของวิดีโอก็ได้แฝงขายหนังสือเอาไว้ ทำให้คนที่รู้สึกสนุกกับวิดีโอ (เกิดความประทับใจกับผู้จัดทำวิดีโอ) ตัดสินใจไปซื้อหนังสือของผู้เขียนคนเดียวกันนี้มาอ่านต่อ จนทำให้หนังสือกลายเป็นหนังสือขายดีในช่วงเวลานั้น

เป็นอีกหนึ่งตัวอย่างที่ดีของการทำวิดีโอขายสินค้าแบบจ๋าๆ โดยไม่จำเป็นต้องเป็นบริษัทโฆษณาที่มีชื่อโด่งดัง ไม่จำเป็นต้องมีงบประมาณสูง ถ้ามีไอเดียดีก็สามารถทำวิดีโอจนกลายเป็นกระแสออกมาสู่ตลาดได้



Scan to watch



WineLibraryTV ของแกรี่ เวอเนอซัค เจ้าของธุรกิจร้านขายไวน์ในสหรัฐอเมริกา เขาสังเกตว่าปัญหาของคนที่มาซื้อไวน์ส่วนมากไม่รู้ว่ไวน์แบบไหนอร่อย ไวน์แบบใดเหมาะกับการดื่มกับอาหารแบบไหน ไม่รู้จักรสชาติของไวน์ดีพอ บางคนไม่รู้ด้วยซ้ำว่ไวน์มีชนิดอะไรบ้าง แกรี่จึงมาทำวิดีโอเพื่อรีวไวน์ขวดต่างๆ รวมถึงการแนะนำว่ไวน์แต่ละตัวมีความพิเศษอย่างไร เหมาะกับการดื่มร่วมกับอาหารชนิดไหน การทำวิดีโอของเขา ช่วยให้ผู้รับชมรู้จักร้านของเขามากยิ่งขึ้น ทำให้อร้านขายไวน์ของเขาได้รับความนิยม มีลูกค้าสนใจสั่งซื้อไวน์เป็นจำนวนมากตามไปด้วย



Scan to watch

