

วิดีโอคอนเทนต์กับการตลาดแบบบอกต่อ

Video Content with Viral Marketing

นัทธา อู๋มานะชัย
Natta Auimanachai

บทคัดย่อ

ปัจจุบันการทำตลาดเชิงเนื้อหาบนดิจิทัลแพลตฟอร์ม อย่างการใช้วิดีโอคอนเทนต์ได้ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลาย นอกจากวัตถุประสงค์ในการสร้างให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้แล้ว วิดีโอคอนเทนต์ยังสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้เป็นอย่างดี เนื่องด้วยวิดีโอคอนเทนต์ที่ดีและมีคุณค่ามากพอ จะส่งผลให้ผู้ที่ได้พบเห็นเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจต่อข้อมูลที่ตนได้รับ จนยินดีจะส่งต่อข่าวสารนั้นไปยังคนใกล้ชิดด้วยความเต็มใจ

อย่างไรก็ดี การจะสร้างให้วิดีโอคอนเทนต์เกิดการบอกต่อได้ ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดควรให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับส่วนของเนื้อหาและวิธีการเล่าเรื่อง โดยประเด็นของเนื้อหาที่นำมาถ่ายทอดนั้น ไม่ควรเป็นการยัดเยียดหรือขายสินค้าจนมากเกินไป แต่ควรถ่ายทอดเนื้อหาสาระที่เป็นประโยชน์ น่าเชื่อถือ และสร้างความจริงใจกับผู้บริโภคอย่างแท้จริง ส่วนวิธีการเล่าเรื่องอาจมีการใช้กลวิธีต่างๆ ที่สามารถกระตุ้นหรือเร้าอารมณ์ให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกบางประการ จนเกิดเป็นความต้องการหรือความประทับใจ จนอยากส่งต่อข้อมูลที่ตนเองได้รับไปยังผู้คนใกล้ชิด จนเกิดเป็นกระแสการบอกต่อขึ้นในที่สุด

คำสำคัญ: วิดีโอคอนเทนต์ การตลาดแบบบอกต่อ การตลาดเชิงเนื้อหา

Abstract

Nowadays, content marketing on digital platform such as video content is widely used. Besides the purpose of establishing awareness among the target group, video content also creates strong engagement with target consumers. Good and quality video content can generate positive feelings and information impressiveness among the receivers, so that they are willing to share it with intimate people and companions.

However, to enable a video content to become viral marketing, entrepreneurs and advertisers should emphasize on content and execution. Specifically, content story should not be forced or sound hard sell to consumers, but should focus on usefulness, reliability, and sincerity to consumers. The execution of content story may include tactics that effectively build emotions of consumers to reflect to their needs and impression so that they want to transfer information to their friend. This will eventually create the viral marketing.

Keywords: Video Content, Viral Marketing, Content Marketing

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
School of Communication Arts, Bangkok University
E-mail: natta.a@bu.ac.th

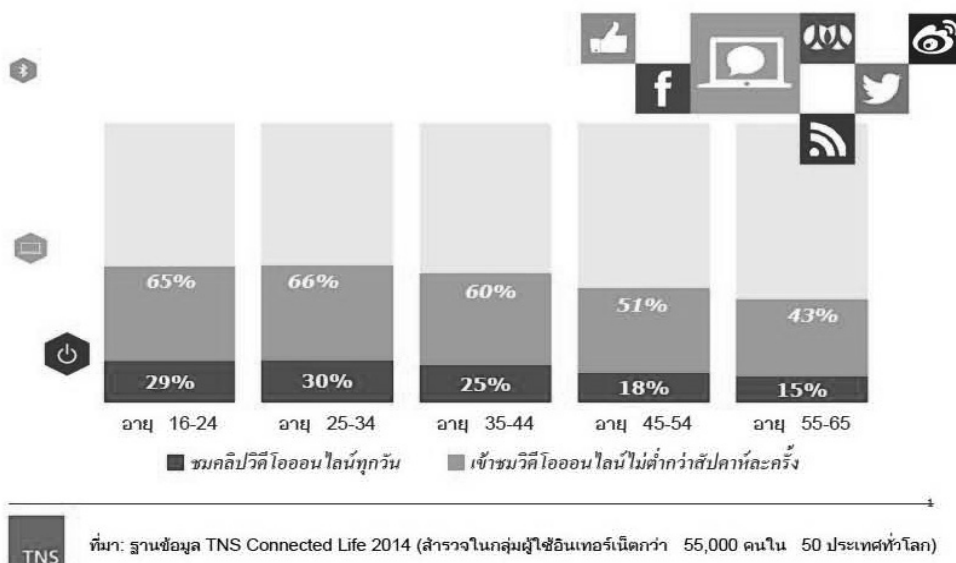
บทนำ

ในสภาวะการณ์ปัจจุบัน สื่อสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นช่องทางสื่อสารสำคัญในการวางแผนการลงสื่อโฆษณาขององค์กรต่างๆ ด้วยราคาค่าสื่อโฆษณาที่ค่อนข้างต่ำ แต่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้าง กอปรกับประสิทธิภาพของเทคโนโลยีและผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ผสมผสานกัน จนทำให้เกิดการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารไปได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว นอกจากนี้ ข้อมูลข่าวสารที่ปรากฏในโลกออนไลน์ได้ถูกหลอมรวมเข้ากับกระแสสังคมของโลก กล่าวคือประเด็นใดที่ได้รับความนิยมในโลกออนไลน์ ก็จะได้รับความคิดเห็นในโลกแห่งความเป็นจริงด้วย

ดังนั้น องค์กรต่างๆ จึงพยายามค้นหาวิธีการที่จะทำให้โฆษณาสินค้าหรือบริการของตนน่าสนใจ จนกลายเป็นกระแสนิยมของผู้คน โดยปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ข้อมูลข่าวสารที่กระจายออกไปเป็นกระแสในสังคมได้นั้น ผู้ส่งสารควรมุ่งเน้นในส่วนเนื้อหาของสาร (content) ที่ต้องสามารถสร้างคุณค่าจนสามารถเข้าถึงและสร้างความประทับใจกับผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ การเลือกสื่อที่มีประสิทธิภาพเพื่อใช้ในการถ่ายทอดข่าวสารก็มีความสำคัญเช่นกัน จากผลสำรวจของ Demand Metric and Vidyard ซึ่งทำการศึกษาประสิทธิภาพของเนื้อหาสารในรูปแบบต่างๆ พบว่านักการตลาดร้อยละ 70 ให้ความคิดเห็นว่าวิดีโอคอนเทนต์มีประสิทธิภาพในการถ่ายทอดเนื้อหาสารได้มากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับเนื้อหาสารรูปแบบอื่นๆ โดยสาเหตุที่วิดีโอคอนเทนต์ได้รับความนิยม

คือราคาการผลิตที่ไม่สูงนักหรือในบางกรณีอาจไม่มีค่าใช้จ่าย แต่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้รับสารได้ดี ด้วยการมีทั้งภาพและเสียงที่สามารถเร้าอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภค รวมไปถึงความสามารถในการอธิบายเรื่องซับซ้อน เข้าใจยากให้กลายเป็นเรื่องง่าย และน่าสนใจ นอกจากนี้ ยังสามารถเข้าถึงได้ด้วยช่องทางที่หลากหลาย ทั้งคอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต และสมาร์ทโฟน นอกจากนี้ การไม่มีกำหนดการออกอากาศที่ตายตัวเหมือนสื่อหลักประเภทอื่น ผู้บริโภคจึงสะดวกในการเลือกรับชม (TCDC, 2016)

ผลการสำรวจของบริษัทวิจัยทีเอ็นเอส โกลบอล ซึ่งได้ทำการสำรวจพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 55,000 คน จาก 50 ประเทศทั่วโลกพบว่า ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตร้อยละ 60 เข้าชมวิดีโอคอนเทนต์ทุกสัปดาห์ และผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตร้อยละ 25 รับชมวิดีโอคอนเทนต์เป็นประจำทุกวัน นอกจากนี้ ผลสำรวจยังระบุว่าร้อยละ 30 ของกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ซึ่งมีพฤติกรรมการเปิดรับชมวิดีโอคอนเทนต์เป็นประจำทุกวัน และร้อยละ 66 มีการรับชมไม่ต่ำกว่าสัปดาห์ละครั้ง จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้น จึงส่งผลให้วิดีโอคอนเทนต์ได้กลายเป็นช่องทางสำคัญและตลาดแห่งใหม่สำหรับสินค้าและบริการ เรื่องราวที่ถูกสร้างสรรค์ในช่องทางวิดีโอออนไลน์เป็นทั้งพื้นที่ในการโฆษณาสินค้าและบริการ ตลอดจนเสริมสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ และสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์แก่ผู้บริโภค (Brandbuffet, 2014)

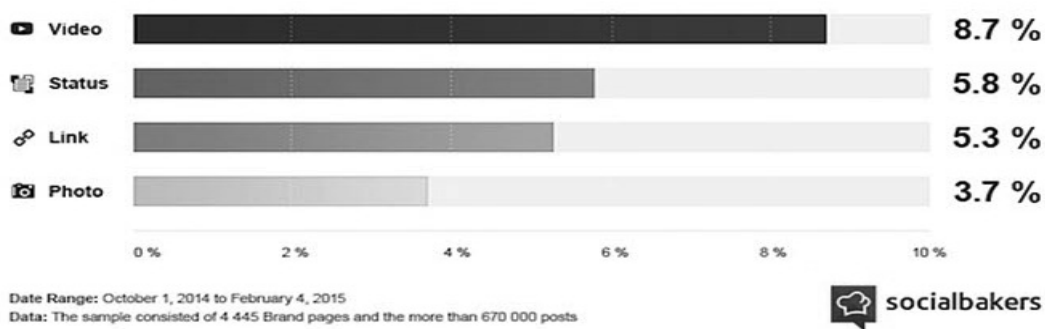


ภาพที่ 1 ภาพแสดงพฤติกรรมการรับชมวิดีโอออนไลน์ของกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงอายุระหว่าง 16-65 ปี
ที่มา: Kantar TNS (2014)

การตลาดผ่านคอนเทนต์ (Content Marketing)

การตลาดผ่านคอนเทนต์ คือ การทำตลาดรูปแบบหนึ่งในการสร้างและแจกจ่ายเนื้อหาที่มีคุณค่า (value) ให้กับผู้บริโภค โดยสามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น การเขียนบทความ การทำภาพกราฟิก หรือการสร้างคลิปวิดีโอ จากผลสำรวจของเว็บไซต์ Socialbakers ของบริษัท Candytech ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ตรวจสอบข้อมูลทางสถิติของเฟซบุ๊ก พบว่าคลิปวิดีโอเป็นรูปแบบของเนื้อหาที่มีผู้ใช้พบเห็น

ค่าเฉลี่ยในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแบบไม่เสียเงิน



ภาพที่ 2 กราฟแสดงค่าใช้เฉลี่ยการเข้าถึงเนื้อหาในรูปแบบต่างๆ ของผู้ใช้เฟซบุ๊ก (โดยทำการวัดในโพสต์ของแบรนด์ที่ไม่ได้ทำการซื้อโฆษณาเพื่อโปรโมทโพสต์)

ที่มา: Socialbakers (2015)

อย่างไรก็ดี การทำการสื่อสารกับผู้บริโภคด้วยรูปแบบของวิดีโอออนไลน์ อาจไม่สามารถยืนยันได้ว่าการสื่อสารเพื่อการตลาดในครั้งนั้นจะมีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จเสมอไป หากแต่นักการตลาดและนักโฆษณาจำเป็นต้องเข้าใจธรรมชาติของสื่อที่เลือกใช้ และการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าอย่างสร้างสรรค์ (Growthbee, 2015)

การสร้างวิดีโอคอนเทนต์ที่มีประสิทธิภาพ คือ การสร้างและแจกจ่ายเนื้อหาที่มีคุณค่าผ่านคลิปวิดีโอ โดยมีจุดประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมายที่ได้รับชมเกิดความรู้สึกบางประการ และกลับมาสร้างผลกำไรให้กับองค์กรภายหลัง ซึ่งเนื้อหาที่มีคุณค่านั้น คือปัจจัยสำคัญยิ่งในการสร้างวิดีโอคอนเทนต์นั้น ตรงตามคำกล่าวที่ว่า “Content is the King” กล่าวคือ การผลิตเนื้อหาที่มีความน่าสนใจ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างเหมาะสม และกระตุ้นให้ผู้ชมตัดสินใจเลือกรับสาร โดยไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการรบกวน (interrupt) แต่ให้ผู้ชมรับชมด้วยความบันเทิงใจ และเกิดความประทับใจจนต้องการที่จะส่งต่อเนื้อหาที่มีคุณค่านั้นให้ผู้ใกล้ชิดได้รับรู้ด้วย (Bowdery, 2008)

มากที่สุด โดยเฉลี่ยร้อยละ 8.7 ต่อวัน รองลงมา คือ การโพสต์ Status ซึ่งมีการเข้าถึงผู้บริโภคโดยเฉลี่ยร้อยละ 5.8 ต่อวัน ส่วนการแปะลิงค์ (link) ต่างๆ จะมีการเข้าถึงร้อยละ 5.3 และการโพสต์รูปภาพ อยู่ในอันดับสุดท้ายร้อยละ 3.7 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่า การโพสต์เนื้อหาผ่านวิดีโอ นั้นมีประสิทธิภาพมากกว่าการโพสต์ผ่านข้อความหรือภาพเพียงอย่างเดียว (Marketingoops, 2015)

พลังการระเบิด (Viral Marketing)

ผู้บริโภคในปัจจุบันได้ลดความเชื่อถือต่อโฆษณาและเริ่มเบื่อหน่ายข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากการโฆษณามากขึ้นเรื่อยๆ โดยผู้บริโภคในยุคนี้ต้องการเปิดรับสารที่มาจากผู้บริโภคด้วยกันเองมากกว่า (Young, 2010) นอกจากนั้นผู้บริโภคยังมีความรู้เท่าทันสื่อโฆษณามากขึ้น ดังนั้น การทำโฆษณาแบบดั้งเดิมโดยใช้สื่อหลัก เช่น โทรทัศน์หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งนักโฆษณาเป็นผู้ป้อนข่าวสารให้ผู้บริโภคเพียงฝ่ายเดียวจึงไม่มีประสิทธิภาพมากพอ ทั้งนี้ ผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการการสืบค้นและแสวงหาข้อมูลด้วยตนเอง และต้องการเป็นผู้ส่งมอบข่าวสารที่ตนคิดว่าดีให้กับผู้คนใกล้ชิดด้วย (Fisk, 2011) ดังนั้น การตลาดแบบบอกต่อจึงเกิดขึ้น ซึ่งหมายถึงกลยุทธ์การตลาดที่ใช้วิธีการพูดแบบปากต่อปากของผู้คน มาใช้ในการสร้างให้แบรนด์เป็นที่รู้จักมากขึ้นในวงกว้าง ด้วยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (social media) ที่มีประสิทธิภาพสูง และใช้เงินลงทุนต่ำ โดยสิ่งสำคัญของการทำการตลาดแบบบอกต่อให้มีประสิทธิภาพ คือ ความน่าเชื่อถือและความน่าสนใจของข้อมูลข่าวสาร ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อ

ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการบอกต่อข้อมูลข่าวสาร จากข้อมูลการสำรวจของเว็บไซต์ Getambassador.com ผู้ให้บริการข้อมูลด้านการตลาดพบว่า กลยุทธ์การตลาดแบบบอกต่อมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าสูงสุด โดยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 54 ในขณะที่การตลาดผ่านสื่อหลักอื่นๆ เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์หรือวิทยุ กลับมีอิทธิพลในการกระตุ้นการซื้อสินค้ารองลงมา ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนเพียงครึ่งหนึ่งของกลยุทธ์แบบบอกต่อ โดยอิทธิพลของการตลาดแบบบอกต่อยังเป็นส่วนสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อ การซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนมากกว่า ร้อยละ 90 ของผู้บริโภคทั้งหมด (Thumbsup, 2013)

อย่างไรก็ดี การจะทำให้การตลาดแบบบอกต่อประสบความสำเร็จนั้น นักการตลาดควรนำกลวิธีต่างๆ มาใช้เพื่อ กระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค โดย Keeratitanakarn (2010) ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้การตลาดแบบบอกต่อประสบความสำเร็จไว้ 5 ประการดังนี้

1. การสร้างความขัดแย้ง คือ การสร้างประเด็นเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งขึ้นมา ซึ่งอาจสร้างผลบวกหรือ กระแสต่อต้านก็ได้ หากผู้บริโภคไม่เห็นด้วยกับความขัดแย้งนั้นๆ เช่น วิดีโอคอนเทนต์ โฆษณาของช็อกโกแลต Snickers Thailand ที่นำเสนอเรื่องราวโดยให้นักแสดงสาววัยรุ่นแสดง พฤติกรรมไม่พอใจ และขึ้นเสียงใส่คนรอบข้าง โดยการถ่ายทำ ใช้กล้องจากมือถือจึงทำให้มีลักษณะเหมือนการถูกแอบถ่าย จนสังคมวิพากษ์วิจารณ์ว่า นักแสดงที่เรียกร้อยคนนี้มี พฤติกรรมเช่นนั้นจริงหรือ หลังจากนั้นจึงเกิดกระแสการ บอกต่อและถกเถียงในสื่อสังคมออนไลน์อย่างกว้างขวางว่า สิ่งที่เกิดขึ้นคือเรื่องจริงหรือไม่ โดยต่อมาทาง Snickers Thailand ก็ได้เผยแพร่วิดีโอคอนเทนต์อีกเรื่องหนึ่งเพื่อ เฉลยว่าที่นักแสดงสาวแสดงพฤติกรรมดังกล่าวเป็นเพราะ ความหิว ทำให้นักแสดงสาวไม่เป็นตัวของตัวเองและทำการ โฆษณา Snickers ในตอนสุดท้าย แม้ว่าวิดีโอคอนเทนต์ชุดนี้ จะสร้างปรากฏการณ์การบอกต่ออย่างกว้างขวาง แต่ผู้บริโภค ส่วนใหญ่รู้สึกไม่พอใจที่แบรนด์สร้างเรื่องหลอกลวง จนทำให้เกิดกระแสในแง่ลบแทน ดังนั้น หากจะใช้การสร้าง ความขัดแย้งในสังคม นักการตลาดหรือนักโฆษณาควรให้ความ ใส่ใจในเรื่องการกำหนดเนื้อหาสาระให้ดีกว่าก่อนทำการเผยแพร่

2. การให้รางวัลตอบแทน เป็นวิธีที่สามารถกระตุ้น กลุ่มเป้าหมายให้เกิดความสนใจได้เป็นอย่างดี และนำไปสู่ การแพร่กระจายข่าวสารในวงกว้างได้อย่างรวดเร็ว เช่น การ ทำโฆษณาออนไลน์ในรูปแบบของการร่วมสนุกตอบคำถาม เพื่อชิงรางวัล ซึ่งสามารถกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามา

มีส่วนร่วมได้ค่อนข้างดี นอกจากนั้น นักการตลาดยังใช้วิธี ดังกล่าวในการเก็บข้อมูล (database) ของกลุ่มเป้าหมายได้ อีกด้วย โดยทำการเชื่อมโยงควบคู่ไปกับแบบฟอร์มเพื่อให้ กลุ่มเป้าหมายกรอกข้อมูลส่วนตัวเพื่อใช้ในการรับรางวัล

3. การให้ความบันเทิง ช่วยสร้างความสนใจให้กับ ทุกเรื่องราวได้ และเมื่อกิจกรรมเกิดความสนใจจะทำให้ การส่งต่อเนื้อหา นั้นจะเป็นไปได้ง่ายขึ้น เช่น การใช้ความ ตลกขบขัน ความแปลกใหม่ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การสร้าง วิดีโอคอนเทนต์ที่สร้างความตลกขบขันกับกลุ่มผู้ชมใน วงกว้างนั้นไม่ใช่เรื่องง่าย จึงควรทำการทดสอบโดยนำเสนอให้ กลุ่มตัวอย่างกลุ่มเล็กได้รับชมก่อนทำการเผยแพร่จริง เพื่อให้แน่ใจว่าวิดีโอคอนเทนต์ที่สร้างขึ้นนั้นทำให้ผู้บริโภคเกิด ความรู้สึกตามที่นักการตลาดต้องการ

4. คุณค่าของความเป็นเนื้อหา กล่าวคือ เนื้อหาที่ถูก นำเสนอต้องมีคุณค่า และมีประโยชน์เพียงพอ เช่น วิดีโอ คอนเทนต์ของศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ TCDC ที่สร้าง คลิปวิดีโอในชุด CHANGE SMEs “เปลี่ยนแล้วรวย” โดยมี วิดีโอประสมค์เพื่อแนะนำแนวทางการออกแบบ และแนวทางการ แก้ไขปัญหารูธุรกิจให้กับผู้ประกอบการ SMEs ซึ่งวิดีโอ คอนเทนต์ชิ้นนี้ ได้แฝงข้อมูลที่เป็ประโยชน์และมีคุณค่า สำหรับผู้ประกอบการ SMEs ไว้มาก ทั้งเรื่องของการวิเคราะห์ กลุ่มเป้าหมาย การสร้างแบรนด์ที่ถูกต้อง ฯลฯ โดยวิดีโอ คอนเทนต์ชิ้นนี้ได้รับแชร์ต่อเป็นจำนวนมาก เนื่องจากเนื้อหา ที่มีคุณค่า และยังให้ความบันเทิง โดยนำเสนอด้วยเรื่องราวที่ เข้าใจง่ายและใกล้ตัวผู้คน

5. ข้อความลับหรือเรื่องที่คนทั่วไปอยากรู้อยากเห็น หมายถึง การนำเสนอเรื่องที่ไม่เคยได้รับการเปิดเผยมาก่อน ซึ่งก่อให้เกิดความสนใจและเกิดการบอกต่อได้เป็นอย่างดี ดังเช่น แบรนด์ Gucci ใช้อินสตาแกรมเพื่อสร้างความจดจำ ของผู้บริโภคต่อบุคลิกภาพของแบรนด์ที่เน้นความหรูหรา มีระดับ ทั้งภาพบนเวที ภาพถ่ายแฟชั่นในนิตยสาร ภาพ เบื้องหลังของบรรดาคนดังและดาราที่ถูกแอบถ่ายขณะใช้ ผลิตภัณฑ์ของ Gucci รวมถึงภาพเกี่ยวกับขั้นตอนการผลิตที่ ไม่ได้เผยแพร่ได้เผยแพร่ออกสู่สาธารณชน

การสร้างวิดีโอคอนเทนต์ให้เกิดพลังการบอกต่อ

เว็บไซต์ HighQ ของ บริษัท Cloud Software ได้ สรุปสถิติการเติบโตของสื่อวิดีโอในปี 2559 ไว้ว่า นักการตลาด ร้อยละ 93 มีการใช้วิดีโอคอนเทนต์ในการทำตลาดออนไลน์ และติดต่อบริษัทกับกลุ่มเป้าหมาย แต่ในขณะเดียวกันมี นักการตลาดเพียงร้อยละ 52 ที่เข้าใจถึงกระบวนการสร้าง

วิดีโอคอนเทนต์ และตระหนักว่าวิดีโอคอนเทนต์เป็นสื่อที่มีประสิทธิผลต่อการสร้างการรับรู้ และช่วยสร้างปฏิสัมพันธ์ (engagement) กับกลุ่มเป้าหมาย จนนำไปสู่การเกิดการตลาดแบบบอกต่อ ทั้งนี้ รูปแบบของวิดีโอคอนเทนต์ที่พบในปัจจุบัน สามารถจำแนกได้หลายรูปแบบ อาทิ

1. Video Blog ที่สร้างโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น คลิปวิดีโอสอนการแต่งหน้าของแพร์ฟายซึ่งเป็นช่างแต่งหน้า (make-up artist) หรือคลิปสอนการทำอาหารโดย พล ตัณฑเสถียร โดยในแต่ละคลิปมักมีความยาวประมาณ 1-5 นาที
2. คลิปวิดีโอแบบสั้น ความยาว 6 วินาที โดยใช้แอปพลิเคชัน Vine ในการจัดการ
3. การใช้ Event Videos นำเสนอวิดีโอคลิปในรูปแบบของการถ่ายทำภาพเหตุการณ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับแบรนด์ เช่น คลิปวิดีโอถ่ายทอดการเปิดตัวสินค้าหรือถ่ายทอดการจัดสัมมนาต่างๆ โดยมีแบรนด์สินค้าของนักการตลาดเข้าไปเกี่ยวข้อง
4. การทำวิดีโอในลักษณะการสัมภาษณ์บุคคลต่างๆ ซึ่งควรเน้นความน่าเชื่อถือ และความเป็นธรรมชาติของบุคคลเป็นสำคัญ
5. Video Presentation คือ การทำคลิปวิดีโอเพื่อนำเสนอเรื่องราวต่างๆ โดยมีมีการร่างกรอบความคิด (storyboard) ไว้ก่อนการถ่ายทำ ซึ่งมักนิยมใช้ในการทำวิดีโอคลิปเพื่อทำการโฆษณาของแบรนด์ต่างๆ จุดหลัก คือ ไม่ควรเน้นการขายสินค้าแบบโจ่งแจ้ง แต่ให้เน้นที่การสร้างความรู้ความเข้าใจในระยะเวลา และมอบคุณค่าในเนื้อหาสาระที่ก่อให้เกิดประโยชน์กับผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด
6. การทำ Live Video หรือ Live Streaming คือ รูปแบบของการถ่ายทอดสดวิดีโอแบบเรียลไทม์ ซึ่งได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน เนื่องจากความง่ายของการใช้งาน และสามารถเผยแพร่ทางสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ได้อย่างง่ายดาย เช่น Live Video ใน Facebook หรือ Live Streaming ผ่านช่องทางของ Youtube (Highq, 2016)

กระบวนการสร้างวิดีโอคอนเทนต์เพื่อให้ผู้คนเกิดความประทับใจ กระทั่งเกิดการกระจายข้อมูลข่าวสารต่อไปยังบุคคลอื่นจนกลายเป็น viral marketing ได้นั้น นักการตลาดต้องศึกษาข้อมูลต่างๆ ที่สำคัญ และนำมาวางแผนการคิดอย่างเป็นขั้นตอน โดยข้อมูลดังกล่าว ได้แก่

1. การกำหนดวัตถุประสงค์ และกลุ่มเป้าหมาย

สิ่งที่สำคัญที่สุดในการสร้างวิดีโอคอนเทนต์ คือ การกำหนดวัตถุประสงค์ของวิดีโอคอนเทนต์ที่จะสร้างขึ้น อาทิ เพื่อสร้างให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อสร้างความเข้าใจหรือเพื่อสร้างภาพลักษณ์ นอกจากนั้น การกำหนดกลุ่มเป้าหมายและศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารก็เป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งควรกำหนดให้สอดคล้องกับบุคลิกภาพของแบรนด์ เพื่อให้แนวทางในการนำเสนอเกิดความชัดเจนและเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายได้ กล่าวคือ เมื่อนักการตลาดศึกษาจนทราบความต้องการที่แท้จริงในใจของกลุ่มเป้าหมายแล้ว เรื่องราวในวิดีโอคอนเทนต์ที่สร้างขึ้นก็จะสามารถสะท้อนเรื่องราว หรือความรู้สึกที่เกิดขึ้นในใจของกลุ่มเป้าหมาย (consumer insight) ได้อย่างแท้จริง

2. การกำหนดกลวิธีการนำเสนอ

วิดีโอคอนเทนต์จะมีประสิทธิภาพมากขึ้น หากทำให้กลุ่มเป้าหมายไม่เกิดความรู้สึกว่าเขากำลังชมโฆษณาอยู่ ดังนั้น นักการตลาดควรหลีกเลี่ยงแนวคิดแบบดั้งเดิมในการแสดงคุณสมบัติของสินค้า และตราสินค้าออกมาอย่างเด่นชัด แต่ควรทำให้เรื่องราวที่น่าสนใจดูทันสมัย และทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่าได้เรียนรู้บางสิ่งบางอย่างด้วยความสนใจ การนำเสนอสินค้าหรือบริการเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในเรื่องราวของวิดีโอคอนเทนต์สามารถกระทำได้ หากแต่ควรใช้อย่างพอเหมาะและไม่จำเป็นต้องแทรกตลอดเรื่องราวที่น่าสนใจ (Marconi, 1997) นอกจากนั้น ควรทำการสื่อสารเฉพาะเรื่องราวที่แบรนด์ควรสื่อสารเท่านั้น โดยสื่อสารให้น้อยและง่ายที่สุด แต่ทำให้น่าสนใจและมีประสิทธิภาพสูงสุด เพราะการสื่อสารในสิ่งที่ซับซ้อนเกินไป อาจทำให้กลุ่มเป้าหมายแปลความหมายผิดและไม่เกิดการจดจำ โดยสามารถใส่องค์ประกอบพื้นฐานดังต่อไปนี้

องค์ประกอบพื้นฐานของวิดีโอคอนเทนต์ ในขั้นตอนแรกควรมีกำหนดบทเปิดเรื่อง คุณลักษณะของตัวละคร (character) และฉาก จากนั้นควรมีการใส่เรื่องราวของปัญหาหรือความท้าทายที่ตัวละครกำลังประสบอยู่ ต่อมาควรรายละเอียดในเรื่องของการเดินทางหรือการค้นพบบางสิ่งบางอย่าง เพื่อนำมาสู่แนวทางการแก้ไข หรือการตัดสินใจของตัวละคร และในส่วนสุดท้ายควรมีการใส่ลิงค์เพื่อให้ผู้ชมคลิกเข้าไปในเว็บไซต์ของธุรกิจ เพื่อที่จะวัดประสิทธิผลของวิดีโอคอนเทนต์ที่จัดทำขึ้น โดยสรุปผลจากยอดผู้เข้าชมเว็บไซต์

3. การกระตุ้นความสนใจ เพื่อสร้างพลังบอกต่อ

สิ่งสำคัญที่นักการตลาดควรใส่ใจในการสร้างวิดีโอคอนเทนต์ คือ ไม่ควรให้กลุ่มเป้าหมายรับชมโดยปราศจากความรู้สึกหรือปฏิกิริยาตอบกลับมาสู่วิดีโอคอนเทนต์ที่สร้างสรรค์ขึ้น แต่ต้องทำให้กลุ่มเป้าหมายได้แสดงอารมณ์ความรู้สึกต่างๆ ทันทที ซึ่งหากกลุ่มเป้าหมายมีการแสดงอารมณ์ร่วมกันมากขึ้น ก็จะช่วยสร้างให้เกิดพลังบอกต่อในวงกว้างมากขึ้นเช่นกัน นอกจากนี้ วิดีโอคอนเทนต์ที่สร้างสรรค์ขึ้นต้องน่าสนใจ ทันเหตุการณ์ และมีคุณค่าเพียงพอจนสามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้ และควรเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมาย และนำเสนอด้วยความจริงใจ ไม่จืดจางที่จะขายสินค้าให้กับผู้บริโภคมากเกินไป เช่น วิดีโอคอนเทนต์ที่แบรนด์ ไมโลได้สร้างสรรค์ขึ้น ในชื่อชุด “หรือฉันจะเป็นแม่ที่แย่ที่สุด” โดยนำเสนอเรื่องราวว่า “การเป็นแม่ที่ดีต้องทำอย่างไร” ซึ่งนำเสนอได้อย่างน่าสนใจในช่วงเวลาใกล้วันแม่ นอกจากนี้ ยังมีคุณค่าในด้านเนื้อหา ทั้งด้านเนื้อหาเชิงเหตุผลที่ให้แง่คิด และคำแนะนำที่มีประโยชน์กับกลุ่มเป้าหมาย และคุณค่าเชิงอารมณ์ที่กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสะเทือนใจ โดยเนื้อหาและวิธีการเล่าเรื่องยังได้สะท้อนถึงสิ่งที่อยู่ในใจของกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย

วิธีการวัดผลการใช้วิดีโอคอนเทนต์กับการตลาดแบบบอกต่อ

หลังจากทำการเผยแพร่วิดีโอคอนเทนต์แล้ว สิ่งสำคัญประการหนึ่งซึ่งนักสื่อสารการตลาดควรทำเป็นอย่างยิ่งคือการวัดผลประสิทธิภาพของวิดีโอคอนเทนต์ โดยอาจทำการวัดผลตามหัวข้อดังนี้

1. การประเมินผลในส่วนของกลุ่มเป้าหมาย (Demographic)

ควรมีการประเมินว่าผู้ที่ทำการรับชมวิดีโอคอนเทนต์นั้นตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้หรือไม่ เช่น หากทำการแชร์วิดีโอคอนเทนต์ผ่านเฟซบุ๊ก เฟซบุ๊กได้ทำการแสดงผลกลุ่มเป้าหมายที่เข้าชมวิดีโอไว้อย่างละเอียด เช่น เพศ และช่วงอายุของผู้เข้าชม จำนวนการชมวิดีโอทั้งหมด (views) จำนวนผู้ชมวิดีโอโดยไม่นับผู้ที่เห็นซ้ำซ้อน (unique viewers) เป็นต้น

2. การตรวจสอบปฏิสัมพันธ์ของกลุ่มเป้าหมายต่อวิดีโอคอนเทนต์ (Video Engagement)

หมายถึง การตรวจสอบจำนวนยอด Like Comment Share ของกลุ่มเป้าหมายต่อวิดีโอคอนเทนต์ เพื่อศึกษา

แนวทางความชื่นชอบของผู้ชมต่อเนื้อหาและวิธีการเล่าเรื่องที่นำเสนอ เพื่อเป็นข้อมูลในการแก้ไข ปรับปรุง และพัฒนาวิดีโอคอนเทนต์ในอนาคต

3. การเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการทำวิดีโอคอนเทนต์กับเป้าหมายที่วางไว้ (Cost Per Action)

จากที่กล่าวไว้ข้างต้นว่าการกำหนดวัตถุประสงค์ที่วางไว้เป็นสิ่งสำคัญการมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน จะส่งผลให้การวัดผลทำได้โดยง่าย เช่น หากวิดีโอคอนเทนต์ที่สร้างขึ้นมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ กลุ่มเป้าหมายทำการสั่งซื้อสินค้า เมื่อทำการวัดผลให้เปรียบเทียบค่าใช้จ่าย (ค่าใช้จ่ายในกระบวนการผลิตวิดีโอ หรือค่าใช้จ่ายในการซื้อโฆษณา) ต่อจำนวนเงินในการสั่งซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ตลอดจนระดับความคุ้มค่าในการทำโฆษณา

บทสรุป

วิดีโอคอนเทนต์เป็นช่องทางการสื่อสารที่สำคัญสำหรับองค์กรขนาดเล็กและใหญ่ในปัจจุบัน ด้วยความคุ้มค่าทั้งด้านงบประมาณ และความพึงพอใจของผู้บริโภค จึงทำให้ผู้ประกอบการหลายรายให้ความสนใจในการโฆษณาบนดิจิทัลแพลตฟอร์มดังกล่าว การจะทำให้วิดีโอคอนเทนต์ประสบความสำเร็จและเกิดเป็นกระแสบอกต่อได้นั้น ต้องมีการวางแผน และติดตามอย่างใกล้ชิด ประกอบกับต้องมีจุดประสงค์ และกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน เพื่อสร้างเนื้อหาของวิดีโอให้มีคุณค่าและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง โดยอาจเลือกใช้ปัจจัย 5 ประการ เพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค ได้แก่ การสร้างประเด็นให้เกิดการถกเถียงกันในสังคม การใช้รางวัลเพื่อกระตุ้นความสนใจ การใช้ความบันเทิงในรูปแบบต่างๆ การสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า และมีประโยชน์มากพอต่อผู้คน หรือการนำเสนอเรื่องที่เป็นความลับ เป็นเรื่องที่กลุ่มเป้าหมายต้องการทราบ แต่ไม่เคยได้รับรู้มาก่อน

นอกจากนั้น การเล่าเรื่องในวิดีโอคอนเทนต์ต้องไม่เป็นการมุ่งเน้นการขายสินค้าหรือบริการที่มากเกินไป โดยควรทำการสื่อสารให้น้อยที่สุด แต่สร้างความน่าสนใจได้มากที่สุด และควรใช้ความจริงใจ และความต้องการที่จะมอบประโยชน์ให้กับผู้บริโภคเป็นแกนหลักในการสร้างสรรค์เนื้อหา ซึ่งจะส่งผลให้แบรนด์เป็นที่รัก และมีคุณค่าในระยะยาวในสายตาของผู้บริโภค

References

- Bowdery, R. (2008). *Basic advertising 01: Copywriting*. Singapore: AVA Publishing.
- Brandbuffet. (2014, August 7). TNS Phœi wičhaikrasæ Widi o oñlai Māræng 66%Khonthualokd uwidi o oñlaithu ksapda [TNS research “Video Online” is in trend; 66% of people around the world watch video online every week]. Retrieved July 8, 2017, from <https://www.brandbuffet.in.th/2014/08/vdo-online-behavior-digital-tns/>
- Fisk, P. (2011). *Creative genius: An innovation guide for business leaders, border crosses and game changes*. New Jersey, NJ: Wiley & Son.
- Growthbee. (2015, July 3). Supthukyāngkhōng content marketing thīkhuntoṅg ‘ān !! mankhū arai thammaitoṅgchai lætuāyāngkānthambæpla ‘iat [Brief of content marketing that you must read!! What is that? Why you must use them? Including example in detail]. Retrieved January 8, 2017, from <https://www.growthbee.com/what-is-content-marketing/>
- Highq. (2016, November 23). The potential of video marketing in 2016. Retrieved December 20, 2016, from <https://blog.highq.com/publishing-marketing/infographic-video-marketing-in-2017>
- Kantar TNS. (2014, August 7). World’s internet user: Frequency of online video watching. Retrieved December 22, 2016, from <https://www.brandbuffet.in.th/2014/08/vdo-online-behavior-digital-tns/>
- Keeratitanakarn, P. (2010). *Sūnawatkam: Samnakphimmahawitthayaīaikrungrt hēp* [Innovative media]. Bangkok: Bangkok University Printing House.
- Marconi, J. (1997). *Shock marketing: Advertising, influence and family values*. California, CA: Bonus Books.
- Marketingoops. (2015, March 10). Widi o Khōn thēthimīprasitthiphāpmākthīsutnai Facebook [“Video” The most efficient content on Facebook]. Retrieved December 23, 2016, <http://www.marketingoops.com/reports/research/native-facebook-videos-get-more-reach-than-any-other-type-of-post/>
- Socialbakers. (2015, January 21). Average organic reach. Retrieved December 20, 2016, from <https://www.socialbakers.com/blog/2351-the-rise-of-social-video-in-2015>
- TCDC. (2016, February 10). Thuāmthon duāiyōtshare Sāngkrasæhaithurakit duāi video content [Overwhelming number of like & share. Gain attention from the public to business with video content]. Retrieved December 25, 2016, from <http://www.tcdconnect.com/article/Know-What/9736-Video-Content>
- Thumbsup. (2013, August 21). Mākkwā 90% khōngphubōriphōksūsinkhāphrokan bōkto pākto pak [Over 90% of consumers buy products because of “word-of-mouth”]. Retrieved January 10, 2017, from <http://thumbsup.in.th/2013/08/word-mouth-marketing/>
- Young, A. (2010). *Brand media strategy: An integrated communication planning in the digital era*. New York, NY: Palgrave Macmillan.