



Content Marketing

ฝังแน่นในอ้อมใจ สร้างยอดขายได้จริงๆ

เพราะคอนเทนต์ที่โดนใจ มีแรงดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย
บอกเล่าเรื่องราวให้แพร่กระจาย สร้างรายได้ และปกป้องแบรนด์



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



Content Marketing

ฝังแน่นในอารมณ์ สร้างยอดขายได้จริงๆ

AUTHORS :

ณัฐพล ไยไฟโรจน์
nattaphon.mhub@gmail.com
อาราดา ประทีนอักษร
aradap5@gmail.com

EDITORIAL :

ชนะ เทศทอง
chana_t@idcpremier.com

GRAPHIC DESIGNER :

ยุทธนา เกิดประดิษฐ์

PAGE LAYOUT :

อนงค์นาฏ รัตนะ

PROOFREADER :

มนฤดี ศรีอุทโยภาส

PUBLISHING COORDINATORS :

วราพล ณิชกุล, สุพัตรา อาจปัฐ, พิพัฒน์ อ้อสถิตย์

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

ร้านค้าและตัวแทนจำหน่าย

โทรศัพท์ 0-2962-1081-3 ต่อ 112-114
โทรสาร 0-2962-1084

สมาชิกสัมพันธ์

โทรศัพท์ 0-2962-1081-3 ต่อ 121
โทรสาร 0-2962-1084

พิมพ์ครั้งที่ 1 มิถุนายน 2563

ข้อมูลทางบรรณานุกรม :

ณัฐพล ไยไฟโรจน์
Content Marketing
ฝังแน่นในอ้อมใจ สร้างยอดขายได้จริงๆ
นนทบุรี : ไอดีซีฯ, 2563
200 หน้า

1. การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์

I ชื่อเรื่อง

658.8

ISBN 885-916-100-744-9

2 4 6 8 10 9 7 5 3 1

ราคา 240 บาท

เครื่องหมายการค้าอื่นๆ ที่อ้างถึงเป็นของบริษัทนั้นๆ

สงวนลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537
โดยบริษัท ไอดีซี พรีเมียร์ จำกัด ห้ามลอกเลียนไม่ว่า
ส่วนใดส่วนหนึ่งของหนังสือเล่มนี้ ไม่ว่าในรูปแบบใดๆ
นอกจากจะได้รับอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษรจาก
ผู้จัดพิมพ์เท่านั้น

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

คำนิยม

ปฏิเสธไม่ได้ว่า Content Strategy เป็นหัวใจหลักของการทำ Marketing ไม่ว่าจะทั้ง online และ offline มาอย่างยาวนาน แต่ในยุคดิจิทัลแบบนี้ ความท้าทายมีมากขึ้น เพราะเทรนด์ที่มาเร็วไปเร็วและความสนใจของผู้คนเปลี่ยนได้ตลอดเวลา ทำให้การวาง Strategy ที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพที่สุดเพื่อส่งต่อข้อความไปถึงกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) และยึดครองความสนใจของพวกเขาเป็นเรื่องสำคัญมาก เนื่องจากในปัจจุบันพวกเขามีอำนาจที่จะเป็นผู้เลือกที่จะเสพสิ่งที่เขารู้สึก enjoy ด้วย แม้ความเร็วเป็นสิ่งหนึ่งที่ต้องตระหนักแต่เร็วแบบมีคุณภาพ ถึงจะเข้าถึงใจกลุ่มเป้าหมายได้นั่นเอง

หนังสือ “Content Marketing ฝังแน่นในอ้อมใจ สร้างยอดขายได้จริงๆ” นับว่าเป็นหนึ่งเล่มที่หลายท่านควรได้อ่าน ผู้เขียนได้รวบรวมและสรุป insight ต่างๆ ให้เราเข้าใจได้โดยง่าย เก็บรายละเอียดในบางจุดที่คนทำงานอย่างเราลืมนึกถึงไปได้อย่างครบถ้วน โดยส่วนตัวรู้จักคุณอาราดา ประทีนอักษร และคุณณัฐพล ไยไพโรจน์ จากการเป็นผู้ติดตามผลงานเขียนของทั้งสองท่านมาหลายปี ด้วยสไตล์การเขียนอธิบาย และยกตัวอย่างให้เข้าใจง่าย ถือว่าเป็นประโยชน์มากๆ สำหรับคนที่ทำงานในสายนี้อย่างเรา ซึ่งหลังจากได้รับหนังสือเล่มนี้มา ยอมรับเลยว่าก็ยังคงคุณภาพ และความน่าอ่านเช่นเคย เป็นอีกหนึ่งเล่มที่อยากจะบอกว่าพลาดไม่ได้จริงๆ ค่ะ สำหรับคนที่สนใจทำการตลาดในยุคดิจิทัลแบบนี้

รัตน์ภัสสรณ์ พราหม์ศรีชาย
เจ้าของเพจ “หัวกลม”

คำนิยม

ดิฉันเชื่อเหลือเกินว่านักการตลาดหลายท่านให้คำนิยามกับการเขียน Content Marketing จากการเริ่มลงมือเขียน สิ่งที่ต้องการบอกลูกค้าทันที นี่เองเป็นเหตุให้ท่านหัวทิ่มไปตามๆ กัน

หนังสือเล่มนี้ได้พูดถึงโอกาสที่ทำให้ลูกค้า “อิน” กล่าวคือ การทำให้ลูกค้าเข้าถึงสิ่งที่แบรนด์ต้องการสื่อสารเกี่ยวกับ สินค้าและบอกต่อได้ทันที ซึ่งก็คืออิทธิพลของ Content Marketing ที่ถูกต้อง

ในยุคที่โซเชียลมีเดียเข้ามาบ้านเราใหม่ๆ การที่ลูกค้ากดไลก์กดแชร์ก็ถือเป็นการบอกต่อแล้ว วันนี้ลูกค้ามีพฤติกรรม บอกต่อหรือรีวิว บางครั้งก็พูดแทนแบรนด์เนื่องจากได้ใช้สินค้าจริง ซึ่งถือเป็นพลังที่ชัดเจนของการบอกต่อในยุค ดิจิตอล

ผู้เขียนหนังสือฯ (คุณอาราดา และคุณณัฐพล) สรุปลง 3 ส่วนที่สำคัญ ได้แก่ แบนด์ ลูกค้า สินค้า ให้ท่านเข้าใจและ ลงมือกำหนดกลยุทธ์ Content Strategy ที่ชัดเจน

Content Marketing จะช่วยให้คุณเริ่มต้นก่อนการเขียนอย่างถูกต้องและมีระบบ รวมถึงสามารถเลือกใช้แพลตฟอร์ม ที่ตรงกลุ่มลูกค้าอย่างแท้จริง กล่าวคือ ถูกต้อง ถูกเวลา และเหมาะสม ร่วมกับการนำจุดเด่นของแพลตฟอร์มต่างๆ มาถึงความสนใจจากลูกค้าคาดหวัง (Prospect) หรือการดึงความสนใจจากกลุ่มลูกค้ารอง (Secondary Target) ได้ทันทีในเวลาที่คุณต้องการ

การตลาดแบบเดิมที่เรียกว่า IMC-Integrate Marketing Communication วันนี้ถูกแบ่งสัดส่วนใหม่เรียบริบร้อยไป ตั้งแต่เมื่อวาน โดยปรับสัดส่วนใหม่ให้กับช่องทางออนไลน์ต่างๆ มากขึ้น

ในยุคเปลี่ยนผ่านเทคโนโลยี หรือ Digital Transformation การกำหนดกลยุทธ์ Content Marketing รวมถึงการ ลงมือทำอย่างต่อเนื่องสอดคล้องในทุกแพลตฟอร์มจึงเป็นสิ่งที่นักการตลาดพลาดไม่ได้

หนังสือเล่มนี้ได้รวบรวมกลยุทธ์การเขียนแพลตฟอร์ม การเลือกกลุ่มลูกค้า กลุ่มไหน เมื่อไร และต้องเริ่มอย่างไร ไว้ อย่างน่าสนใจ ติดตามรายละเอียดพร้อมทั้ง Case Study ต่างๆ จากหนังสือเล่มนี้นั้นนะค่ะ

มาณวิกา วรวรรณ (แมงเม่า)

ประสบการณ์การทำงานด้านการตลาดมากกว่า 20 ปี
ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บ.อะแบ้าท์แพชชั่น จำกัด

คำนิยาม

ความสำเร็จของธุรกิจบนโลกดิจิทัลทุกวันนี้ไม่ได้ผูกติดอยู่กับคุณภาพของสินค้าหรือบริการแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น หากแต่ต้องอาศัยการสื่อสารเรื่องราวที่น่าสนใจ สร้างทั้งการจดจำ ความทรงจำ และประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าอย่างรอบด้าน แบบ 360 องศาอีกด้วย

อาราดา ประทินอักษร และ ณ์ัฐพล ไยไฟโรจน์ สองผู้เขียนของ Content Marketing ฝังแน่นในอ้อมใจ สร้างยอดขายได้จริงๆ กำลังพาผู้อ่านออกไปหาคำตอบ หาทงออกด้วยการชวนให้คิด ช่วยให้ขาย ผ่านการถ่ายทอดกลยุทธ์ด้าน Content Marketing ในแบบที่คนไม่เคยเรียนการตลาด ไม่เคยขายของออนไลน์ ก็สามารถอ่านและนำไปประยุกต์ใช้ได้จริง

เนื้อหาตลอดทั้งเล่มร้อยเรียงด้วยตัวหนังสือที่อ่านเข้าใจง่าย แถมพ่วงด้วยเคล็ดลับที่เก๋ขิ้นจริงต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศ แต่ที่ดูจะแปลกตากว่าหนังสือเล่มอื่นๆ ก็ตรงหยิบบทสรุปมาให้อ่านกันตั้งแต่ต้น แล้วค่อยๆ คลี่ ค่อยๆ คลายแต่ละประเด็นออกมาทีละบทให้ติดตามกันอย่างละเอียดอีกรอบ เรียกว่าไม่ให้พลาดแม้แต่ขั้นตอนเดียว แถมบทท้ายๆ ยังเจาะการ Content Marketing แบบเฉพาะแพลตฟอร์มอีกต่างหาก

หากคุณคือคนหนึ่งที่มีสินค้าอยู่ในมือแต่ไม่รู้จะเริ่มดันขายออนไลน์อย่างไร

หากคุณคือคนหนึ่งที่ขายสินค้าหรือมีธุรกิจการบริการบนแพลตฟอร์มออนไลน์อยู่แล้ว แต่รู้สึกว่าจะไม่เปรี้ยง ไม่นโดใจเสียที

หากคุณคือคนหนึ่งที่กำลังจะมีสินค้า แต่ว่ายังจืดๆ จ້องๆ อยู่ รู้สึกว่าตัวเองยังไม่พร้อม

หากคุณคือคนหนึ่งที่อยากรู้ว่า Content Marketing คืออะไร

Content Marketing ฝังแน่นในอ้อมใจ สร้างยอดขายได้จริงๆ ที่อยู่ตรงหน้าคุณขณะนี้ มีคำตอบให้คุณอย่างแน่นอน

ญาณินี เพชรานันท์

ครูของอาราดา รหัส 146 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บรรณาธิการ

Content ถือเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด ก่อนที่จะเข้าไปยังสารพัดเครื่องมือออนไลน์ หรือเทคนิคต่างๆ ที่ทำให้เกิดผลตอบรับตามที่คาดหวัง Content นั้นต้องดี ต้องเจ๋งเสียก่อน Content ที่ดีเป็นอย่างไร สรุปได้สั้นๆ หากอ่านได้ทั่วไป Content ต้องตอบใจผู้รับ เป็นวิถีโอเคี่ชวนให้ดูต่อ เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมาย หากเป็นบทความ บทความนั้นต้องช่วยแก้ปัญหา หาทางออก ของกลุ่มเป้าหมาย กระตุ้นด้วยข้อความที่กระแทกใจ ชวนให้ติดตามอ่านต่อ เป็นต้น เพราะ Content ที่ดี จะช่วยให้เกิดการแชร์ต่อ บอกต่อ จนเราแทบ จะไม่ต้องใช้เงินในการโฆษณา หรือใช้เงินเพียงน้อยนิดเท่านั้น

โอเค เข้าใจแล้วว่า Content นั้นสำคัญมาก ปัญหาคือ แล้วเราจะสร้าง Content ดีๆ ขึ้นมาได้อย่างไร ในกระบวนการคิดและสร้าง Content ขึ้น มานั้นไม่มีอะไรเป็นหลักการที่ตายตัวเหมือนสมการทางวิทยาศาสตร์หรือ คณิตศาสตร์ จึงมีแนวคิดเกิดขึ้นมากมาย ส่วนมากก็ผ่านประสบการณ์ในการ ทำงานของผู้เขียนคนนั้นๆ หนังสือเล่มนี้ก็เช่นกัน ผู้เขียนทั้งสองมีประสบการณ์ สร้าง Content ให้กับแบรนด์ต่างๆ มากมาย หลายต่อหลายชิ้น ในหลากหลาย แพลตฟอร์ม เนื้อหาในหนังสือเล่มนี้จึงเรียบเรียงตามลำดับกระบวนการ ในการสร้าง Content ไปจนถึงต่อยอดไปยังการใช้เครื่องมือการตลาดออนไลน์ ในปลายทาง และยังมีเคล็ดลับอย่างประกอบเพื่อความเข้าใจได้โดยง่าย อีกด้วย

หวังว่าหนังสือเล่มนี้จะ เป็นอีกหนึ่งเล่ม ที่ช่วยผู้อ่านเข้าใจในแนวคิดและ กระบวนการสร้าง Content ไปจนสามารถสร้าง Content ที่ตอบใจห้ กลุ่มเป้าหมายได้

ชนะ เทศทอง
บรรณาธิการ

คำนำ

สืบเนื่องจากหนังสือ DIGITAL MARKETING Concept & Case Study ที่ผมเขียนต่อเนื่องมาหลายปี ผมเชื่อว่า หลายคนคงเข้าใจถึงการใช้งานแพลตฟอร์มต่างๆ เป็นอย่างดี ในวันนี้้นนอกจากการเลือกแพลตฟอร์มออนไลน์แล้ว เรื่องที่คุณจะมองข้ามไม่ได้ก็คือ การกำหนดกลยุทธ์ ‘Content Marketing’ สิ่งสำคัญและเป็นหัวใจที่จะนำสินค้าและแบรนด์เข้าไปอยู่ในใจลูกค้า

เพราะเราทุกคนในยุคนี้เรียนรู้แล้วว่า ‘Contents is the King’ หัวใจหลักที่จะนำพาวงค์กร สินค้า และบริการต่างๆ ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ตั้งไว้อย่างตรงจุด ส่งผลเป็นระลอกคลื่นให้การทำงานด้าน Digital Marketing เกิดประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

เริ่มที่การวางแผนการตลาดออนไลน์

ตามที่วางแผนกลยุทธ์ด้านคอนเทนต์ Content Marketing ที่ตอบโจทย์

จบด้วยวางแผนซื้อสื่อที่ทรงประสิทธิภาพ เพื่อสร้าง Transaction การขายสินค้าและบริการผ่านช่องทางที่วางแผนไว้ เท่านั้นงานด้านการตลาด Digital Marketing ก็จะมีประสิทธิภาพมากขึ้น ด้วยงบประมาณที่ต่ำลง ตามมาด้วยการสร้างแบรนด์ และสร้างยอดขายได้จริงผ่านช่องทางที่คุณกำหนดกลยุทธ์ไว้

หนังสือเล่มนี้ ผมและคุณอาราดา ประทินอักษร (คุณแอมป์) ตั้งใจเขียนให้กับผู้ที่เพิ่งทำธุรกิจ นักเรียนนักศึกษา จนถึงนักการตลาดออนไลน์ ที่ต้องการพัฒนาแบรนด์ และไม่ต้องการเสียเวลาอ่านตำราหนาๆ คำศัพท์ยากๆ เสียค่าใช้จ่ายลงเรียนในราคาแพง

หนังสือเล่มนี้ได้รับการยกย่องส่วนสำคัญที่คุณควรรู้เกี่ยวกับการทำ Content Marketing มารวมไว้แล้ว ดังนั้น ถ้าอยากพัฒนาแบรนด์ รวมถึงเพิ่มยอดขายสินค้าและบริการ ในยุค New Normal ผมคิดว่า คุณต้องชอบหนังสือเล่มนี้ อย่างแน่นอนครับ

ป.ล. จะดีมากฯ หากคุณอ่าน DIGITAL MARKETING Concept & Case Study Edition 7 ที่เน้นเรื่อง New Normal ร่วมด้วย คุณจะสนุกกับการอ่านยิ่งขึ้นอย่างแน่นอน

ลองดูครับ!

ณัฐพล ไยไพโรจน์

ผู้เขียนหนังสือ DIGITAL MARKETING Concept & Case Study

คำนำ

ย้อนไปยุคก่อนที่สื่อ Social Media จะเข้ามามีอิทธิพลต่อผู้รับสาร การผลิตคอนเทนต์เพื่อสื่อสารภาพลักษณ์แบรนด์ต้องใช้ทั้งทฤษฎีด้านงานเขียน ผสานเข้ากับประสบการณ์ของผู้ผลิตสื่อที่สั่งสมอย่างยาวนาน กลับออกมาเป็นชิ้นงานที่มีคุณค่า

ตัดภาพมายุคปัจจุบัน เมื่อสื่อออนไลน์เฟื่องฟูถึงขีดสุด ข่าวสารไหลบ่าเข้ามาและออกไปอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้กระบวนการผลิตคอนเทนต์ต้องปรับตัวให้รวดเร็ว ทันกระแส ตามเทรนด์

ถือเป็นความโชคดีของผู้เขียนที่อยู่คาบเกี่ยวระหว่างยุคที่วารสารศาสตร์กำลังเป็นที่นิยม พอๆ กับการมาถึงของยุค Social Media เรื่องนี้เองทำให้ผู้เขียนเกิดมุมมองเกี่ยวกับการผลิต Content Marketing ใน 2 มุมมอง

มุมมองแรก แบรินด์จะเติบโตได้ ต้องอาศัยเมล็ดพันธุ์ที่มีคุณภาพ ซึ่งก็คือหลักคิด และกลยุทธ์ การเขียนที่ถูกต้อง บนพื้นฐานของคำว่าจรรยาบรรณ

มุมมองต่อมา แบรินด์จะต้องมีการอาศัยเครื่องมือออนไลน์ที่หลากหลาย มาผสานเข้ากับกลยุทธ์ด้านคอนเทนต์

รวดเร็ว... แต่มีคุณภาพ

ทันกระแส... ด้วยเนื้อหาที่ทรงคุณค่า

ตามเทรนด์... แต่ไม่ก่อให้เกิดความเสื่อมในทุกหน่วยสังคม

การสร้างแบรนด์เป็นเรื่อง ‘คุณค่าที่แบรนด์ส่งถึงผู้บริโภค’ และเมื่อไรก็ตามที่ Content Marketing มีคุณภาพ ทรงคุณค่า ไม่ก่อให้เกิดความเสื่อม นั่นคือ การหล่อหลอมทัศนคติที่ดี และสร้างความเชื่อมั่นให้กับแบรนด์

ในเล่มนี้ ผู้เขียนได้ร่วมระดมสมองกับ คุณณัฐพล ไยไพโรจน์ ซึ่งมีความเชี่ยวชาญด้าน Digital Marketing หนังสือเล่มนี้จึงมีทั้งกลยุทธ์งานเขียน และกลยุทธ์ด้านการตลาด ผสานกันอย่างกลมกลืน

เราไม่ได้ขายฝัน เราไม่ได้มีสูตรสำเร็จในการทำ Content Marketing แต่เราพยายามส่งมอบหลักคิดที่ช่วยให้คุณนำไปปรับใช้ และ ‘ลงมือทำได้จริง’

หวังเป็นอย่างยิ่งว่า คุณจะสนุกกับการอ่านหนังสือเล่มนี้ของพวกเรา

อาราดา ประทีนอักษร

อดีตบรรณาธิการนิตยสาร บรรณาธิการ และเจ้าของแฟนเพจ ลูกหมูนรอบตัว

Email > mylittlearoundme@gmail.com

CHAPTER

01

Summary Content Marketing Strategy 13

อย่าตีกรอบความคิดตัวเอง	14
สร้างแบรนด์ด้วย Content Strategy เขาเริ่มกันอย่างไร..16	
Case Study Content Marketing Idea แต่ละรูปแบบ	
ใช้เพื่ออะไร.....	28

CHAPTER

02

จับปลาให้ได้ปลา กลยุทธ์ Content Marketing 39

Content Marketing is?.....	40
Content Marketing มีอะไรบ้าง.....	43

CHAPTER

03

Content Marketing เป็น “กลยุทธ์” ไม่ใช่แค่ “ตัวหนังสือ”..... 47

สิ่งสำคัญไม่ใช่คุณอยากเล่าอะไร แต่กลยุทธ์คืออะไร	
ต่างหาก	48

CHAPTER

04

Call to Action เป้าหมายสำคัญของ Content Marketing 59

Content Marketing กับเป้าหมาย ‘ที่คุณเลือกได้’	60
--	----

CHAPTER

05

Start! ที่เรื่องการตลาด

กันก่อน..... 83

วางหมากดี ผลสำเร็จสูง.....	84
Marketing Model for Content Marketing.....	86
STP.....	87

CHAPTER

06

CI Brand สร้างภาพจำให้ฝังแน่น

ในใจ 111

เมื่อลูกค้าจำคุณได้ คุณคือคนได้ประโยชน์.....	112
โลโก้	114
ภาพ	120
ฟอนต์ หรือตัวอักษร	124

สไลด์แกนและแท็กไลน์	125
สีสัน	128

CHAPTER

07

Content Marketing ทำอย่างไรให้โดนใจ	133
---	-----

ความพึงพอใจของผู้บริโภค = ผลกำไร	134
--	-----

CHAPTER

08

Content Marketing Tools “Web Content”	145
---	-----

ทำให้เว็บไซต์ขายตัวมันเองให้ได้	146
---------------------------------------	-----

CHAPTER

09

Content Marketing Tools “Social Media”	163
--	-----

Content Marketing on Social Media สำคัญ!	164
--	-----

ภาพถ่าย/กราฟิก	167
----------------------	-----

วิดีโอ/ไมซ์นกราฟิก	170
KOLs & Influencer	178

CHAPTER

10

Content Marketing Tools “E-mail Marketing”	185
--	-----

ส่งอีเมลหาลูกค้าอย่างไรให้เจ๋งจริง	186
--	-----

CHAPTER

11

Content Marketing Tools “E-Marketplace”	197
---	-----

นิกถึงยอดขาย นิกถึง E-Marketplace	198
---	-----



CONTENT MARKETING

plan analysis
 result strategy
 auditing storage process
 CONCEPT SUCCESS
 management idea
 external target governance
 company AUDIT inspect
 recovery
 >>>> COACHING
 IDEA REVIEW
 process creativity
 assessment risk quality BUSINESS
 monitored reliability statements improvement
 design result presentation advertising
 innovation trademark
 planning improvement BUSINESS
 improvement



01

Chapter

Summary Content Marketing Strategy

คนอื่นเขียนบทสรุปไว้ด้านหลัง

แต่เรานำมาเล่าไว้ด้านหน้า

เพราะเชื่อว่า... อ่านสรุปเสร็จ จะช่วยจุดไฟในการทำ Content Marketing ให้คุณได้

จนคุณวางหนังสือเล่มนี้ไม่ลง!

อย่าตีกรอบความคิดตัวเอง

Content Marketing = Flexible

ถ้าคุณอยากประสบความสำเร็จในการทำ Content Marketing คุณต้องรู้จักคำว่า “ยืดหยุ่น”

เพราะอะไร?

คำตอบง่าย ๆ โลกไม่ใช่ของเรา เราไม่ใช่คนกำหนดเทรนด์ แต่คือกลุ่มคนบนโลกใบนี้ ซึ่งหนึ่งในนั้นก็คือ “ลูกค้าของคุณ”

ว่า “ยืดหยุ่น” ในที่นี้ไม่ได้หมายความถึงการทำตัวเป็น “ไม้หลักปักขี้เลน” เอนไปมา ไม่มีทิศแล้วแต่ดิน น้ำ อากาศ แต่ต้องเป็นความยืดหยุ่นที่มีฐานหลักที่มั่นคง

ถ้า “ยืดหยุ่น” แล้วเสียแบรนด์ก็ไม่จำเป็นต้องตาม

ถ้าเห็นโอกาส จงรีบทำ

คล้ายๆ โทษกระแส แต่เชื่อเถอะว่า ในทุกยุคสมัย การดึงกระแสต่างๆ มาเล่นสนุกกับแบรนด์เป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้รับสารรู้สึก “อิน” มากกว่าสื่อสารแต่เรื่องเราคืออะไร เราทำอะไร เราขายอะไร บางครั้ง เล่นกับผู้รับสาร หรือลูกค้าบ้าง จะรู้สึกใกล้ชิดกันมากขึ้น

สำหรับบทนี้ผู้เขียนได้รวบรวมไฮไลต์ที่คุณไม่ควรพลาดมาไว้ด้วยกัน แน่ใจว่า ในบทอื่นๆ ในเล่มจะช่วยขยายไฮไลต์นี้ให้คุณมีฐานด้าน Content Marketing ที่แน่นขึ้นได้ บอกเลยว่า ไม่อ่านทุกบท คุณพลาด!

Highlights

**เริ่มต้นอย่างไร
หากต้องการสร้างแบรนด์ด้วย
Content Strategy**

**Case Study
Content Marketing Idea
แต่ละรูปแบบใช้เพื่ออะไร**

สร้างแบรนด์ด้วย Content Strategy เขาเริ่มกันอย่างไร

จัดไปแบบไม่มี “ก๊าก”

เพราะหวังว่า อ่านจบ คุณจะต้องได้ประโยชน์ที่นำไปปรับใช้ได้จริง

แน่นอนว่า Content Marketing ในการสร้างแบรนด์นั้นไม่ได้ว่าด้วยเรื่องของ “เนื้อหา ล้วนๆ” แต่ยังมีเรื่องของกลยุทธ์ทางการตลาดที่คุณจะต้องนำมาประมวลอยู่ด้วย

(ผู้เขียนอธิบายลงลึกเกี่ยวกับทฤษฎีไว้ในบทถัดไป)

แต่ในบทนี้เราจะไม่เล่ายืดเยื้อ แต่ขอสรุปไว้ว่า หากคุณต้องการทำ Content Marketing สิ่งที่คุณควรกำหนดก็คือ Content Strategy โดยเริ่มต้นที่การตั้งธงหรือเป้าหมายที่คุณ ต้องการไปถึงก่อน

1. ตั้งธง

คงไม่มีใครที่คิดจะทำอะไรโดยไม่หวังอะไรเลย เพราะแม้ว่าคุณจะทำเพื่อสังคม แต่สุดท้าย คุณก็ต้องการประชาสัมพันธ์ให้คนได้รู้ว่า แบรนด์ของคุณคือใคร ทำเพื่ออะไร การตั้งธงจะ ช่วยให้คุณเข้าใจว่าจะสื่อสารไปสู่ใคร และทิศทางในการนำเสนอคอนเทนต์ให้โดนใจควรเป็น เรื่องไหน (และไม่ควรแตะเรื่องไหน)

ฉะนั้น ก่อนทำอะไร หรือคิดฟุ้งไปไกล ให้คุณถอยหลังมาก่อน ถอยหลังมาตั้งหลัก แล้ว ปักธงว่า เป้าหมายที่คุณต้องการจากการทำแคมเปญนั้นๆ คืออะไร



- สร้างการรับรู้** > ทำให้คนเห็นว่าคุณคือใคร แบนด์ชื่ออะไร สีเส้นเป็นแบบไหน ขายสินค้าหรือบริการอะไร สินค้าหรือบริการนั้นตอบโจทย์ความต้องการอย่างไร มีแคมเปญอะไรน่าสนใจ กำลังจัดกิจกรรมอะไร และผู้รับสารสามารถเข้าร่วมได้หรือไม่อย่างไร เป็นต้น
- สร้างการมีส่วนร่วม** > ทำให้คนรู้สึกว่แบนด์เป็นสิ่งที่จับต้องได้ สามารถมีปฏิสัมพันธ์ได้ด้วย การผลิตคอนเทนต์ที่กระตุ้นให้คนมีส่วนร่วมไม่ว่าจะเป็นโลกซ์ คอมเมนต์ ซึ่งการสร้างการมีส่วนร่วมนี้เนื่องจากทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่ตนใกล้ชิดกับแบนด์แล้ว ยังสามารถช่วยในเรื่องของการทำไวรัลมาร์เก็ตติ้งจากการแชร์ต่อได้อีกด้วย
- สร้างยอดขาย** > กรณีที่ต้องการสร้างยอดขาย คุณต้องมั่นใจว่ สินค้าและบริการของคุณเป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมายแล้ว จากนั้นจึงเข้าสู่กระบวนการสร้างยอดขาย โดยการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย หรือหากเป็นช่วงเปิดตัวสินค้าใหม่ อาจนำเรื่องของโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม หรือขายควบ มาผลิต Content Marketing เพื่อเชิญชวนให้คนกล้าที่จะทดลองของใหม่ร่วมด้วย
- สร้าง Traffic** > เป็นการทำคอนเทนต์เพื่อส่งกลุ่มเป้าหมายไปยังแพลตฟอร์มอื่นๆ เพื่อจุดประสงค์ที่แบนด์ต้องการ อาทิ
- คลิกไปยังเว็บไซต์เพื่ออ่านข้อมูลเพิ่มเติม หรือปิดการขาย
 - ส่งไปยังแพลตฟอร์มสื่อ Social Media อื่นๆ เพื่อเพิ่มยอดผู้ติดตาม
 - สแกน QR Code เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ติดตามบน Line Official Account ซึ่งเป็นการสร้าง Traffic

2. เลือกแพลตฟอร์ม

คุณต้องการสื่อสารไปถึงกลุ่มคนวัยไหน และแพลตฟอร์มที่คุณใช้ตอบโจทย์การใช้งานกลุ่มเป้าหมายหรือเปล่า? มาลองนึกที่เรื่องแรก

แพลตฟอร์ม 3 อันดับที่น่าการตลาดนิยมใช้เผยแพร่ Content Marketing ได้แก่ Facebook Line และ Instagram คือ โจทย์ใหญ่ที่นักการตลาดส่วนใหญ่นิยมเลือกใช้ ในการสื่อสาร Content Marketing ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย อาจเป็นไปได้ด้วยเหตุผลเหล่านี้

- Facebook กำหนดกลุ่มเป้าหมายในการลงโฆษณาได้ในวงกว้าง เลือกกลุ่มเป้าหมายได้แบบเฉพาะเจาะจง ขณะที่ใช้งบโฆษณาที่ต่ำกว่าสื่ออื่นๆ อาทิ โทรทัศน์ วิทยุ บิลบอร์ด ฯลฯ
- Line ปิดการขายกับกลุ่มลูกค้าได้โดยตรง ลดต้นทุน เพราะสามารถใช้สื่อโปรโมชั่นร่วมกับแพลตฟอร์มอื่นได้
- Instagram แพลตฟอร์มเสริมที่ช่วยเพิ่มการรับรู้แบรนด์ สร้างแบรนด์

ในส่วนของ Youtube นั้น หากเป็นแบรนด์เล็กหรือระดับกลาง มักยังไม่ค่อยมีใครดำเนินการอย่างจริงจัง เพราะต้นทุนในการผลิตสื่อที่ค่อนข้างสูง และไม่แน่นอน ทั้งในเรื่องของค่าสคริปต์ นักแสดง ถ่ายทำ ตัดต่อ ฉะนั้น แบรนด์ส่วนใหญ่จึงเน้นผลิตเพื่อลงโฆษณาบน Youtube มากกว่าการมี Channel ของตนเอง หรือเลือกใช้ Influencer และ Youtuber พุดแทนแบรนด์เสียมากกว่า

นอกจากความสะดวกสบายและกำหนดต้นทุนทางการตลาดได้ชัดเจนแล้ว แพลตฟอร์มทั้ง 3 นี้ ยังเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุก Generation ไล่ตั้งแต่ Baby Boomer ไปจนกระทั่ง Generation Z