



กลยุทธ์IMC  
กับอีรพีพันธ์

พศ.ดร.ธีรพันธ์ สัททองคำ

teerapun1@throughtheline.co.th



ยูทูปตลาดแบบไวรัส (ตอนแรก)

ปัจจุบันวิธีการทำตลาดอย่างหนึ่งที่นักกลยุทธ์ไอเอ็มซีนิยมใช้กันเพื่อเผยแพร่ข่าวสารและสร้างกระแสให้กับแบรนด์นั้น เห็นทีจะไม่ไม่มีใครไม่รู้จัก "การตลาดแบบไวรัส" ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดการส่งผ่านข้อความการตลาดไปยังคนอื่นๆ ด้วยการเผยแพร่ข่าวสารอย่างรวดเร็ว เป็นทริคคุณในทันทีทันใดไปสู่ผู้รับสารนับพันนับล้านคน ซึ่งอาจจะเรียกกันว่า "ปากต่อปาก" (word-of-mouth) "เครือข่ายการตลาด" (network marketing) หรือบับซซี่ (creating a buzz) ก็ได้

การใช้ "YouTube" ก็เป็นอีกหนึ่งวิธีที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายสำหรับกลยุทธ์การตลาดแบบไวรัส ซึ่งมีลักษณะที่โดดเด่นและมีข้อเสนอแนะในการใช้งานดังนี้

การผลิตวิดีโอสำหรับโหลดทำได้ไม่ยากและการอัปโหลดลงใน YouTube ก็ไม่ค่าใช้จ่ายใดๆ (Creating a video is easy and posting on YouTube is free) ซึ่งวิธีการก็คือ ถ่ายวิดีโอด้วยกล้องดิจิทัลและอัปโหลดลงในคอมพิวเตอร์ของเรา หลังจากนั้นก็สามารถอัปโหลดวิดีโอดังกล่าวลงบน YouTube ได้เลย หรือจะแก้ไขเพิ่มเติมด้วยซอฟต์แวร์ เช่น ไอมูวี่ (iMovie) หรือ มูวี่ เมกเกอร์ (Movie Maker) เพื่อเพิ่มชื่อเรื่องและภาพเทคนิคพิเศษต่างๆ ก็ได้ นอกจากนี้อาจจะถ่าย

หลายๆ มุมด้วยกล้องตัวเดียวหรือหลายตัว แล้วรวม footage เข้าด้วยกันเพื่อสร้างเป็นผลงานเผยแพร่ข่าวสารภายใต้งานชิ้นเดียวกันได้

สามารถทำได้เองที่บ้าน (Home made is just fine) เราไม่จำเป็นต้องจ้างผู้เชี่ยวชาญในการถ่ายทำวิดีโอ เพราะวิดีโอแบบถ่ายเองที่บ้านก็มีคุณภาพใช้งานได้ดีและบางครั้งยังเป็นที่ยินชอบมากกว่าวิดีโอที่ถ่ายแบบมืออาชีพเสียอีก เพราะทุกวันนี้ผู้ชมก็ถูกยึดเยียดให้ชมโฆษณาทางทีวีที่ผลิออกมามากมายตลอดเวลากันอยู่แล้ว บางครั้งพวกเขาจึงเกิดความเบื่อหน่ายและปิดกั้นการรับสื่อเหล่านั้น ดังนั้นวิดีโอที่เกี่ยวกับเรื่องราวของแบรนด์ซึ่งถ่ายทำจากเหตุการณ์จริงโดยไม่ผ่านขั้นตอนการตัดต่อ และแสดงถึงลักษณะเฉพาะตัวของแบรนด์ก็อาจจะสามารถทำให้ผู้คนสนใจได้มากกว่า แต่ก็ควรมีการวางแผนการถ่ายล่วงหน้า รวมทั้งควรถ่ายซ้ำหลายๆ ครั้ง เพื่อจะได้คัดเลือกชิ้นงานที่ดีที่สุด

ไม่ควรทำวิดีโอให้ยาวกว่า 3 นาที (Your video should be no longer than three minutes, preferably shorter) ควรทำวิดีโอให้สั้นเข้าไว้ เพราะผู้ชมวิดีโอโดยทั่วไปจะมีความตั้งใจที่สั้นมาก หากวิดีโอของเรายาวเกินไป ผู้ชมอาจเลิกดูวิดีโอของเราทันทีก็ได้ เนื่องจากใน "YouTube" มีวิดีโอเป็นล้านๆ เรื่องให้พวกเขาสามารถเลือกดูและถึงแม้ว่า "YouTube" จะรองรับวิดีโอที่มีความยาวไม่เกิน 10 นาทีได้

แต่เราก็ควรถ่ายทำให้อยู่ในช่วง 2-3 นาที และหากมีอะไรที่ต้องการจะบอกมากกว่านั้น ควรทำเป็นวิดีโอชุดหรือนำเสนอเป็นซีรีส์ แทนที่จะทำเป็นวิดีโอชิ้นเดียวที่มีความยาวมากเกินไป

ต้องชัดเจนและเฉพาะเจาะจง (Make your description clear and specific) ส่วนประกอบที่สำคัญอันดับแรกของวิดีโอที่จะใช้นำเสนอแบรนด์ของเราก็คือ ชื่อเรื่อง คนทั้งโลกอาจคลิกเข้าไปชมวิดีโอของเราเพราะชื่อเรื่องที่ตั้งดูน่าสนใจ ดังนั้นจึงต้องคิดสร้างสรรค์ชื่อเรื่องให้น่าสนใจด้วย นอกจากนี้เรื่องราวในวิดีโอจะต้องบ่งบอกถึงลักษณะเฉพาะและเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ การส่งเสริมแบรนด์ที่ดีที่สุดคือ สร้างสรรค์ข้อความที่สั้นๆ และน่าสนใจ โดยใช้คำหลักและภาษาที่บ่งบอกลักษณะที่คนทั่วไปจะสามารถใช้ค้นหาวิดีโอของเรา นอกจากนี้ต้องจัดประเภทวิดีโอของเราบน "YouTube" ให้ถูกต้อง เพื่อคนทั่วไปจะได้ค้นหาได้โดยง่าย

อย่าพยายามที่จะสอดแทรกโฆษณาแฝง (Don't attempt "stealth" fake customer insertions) มีบางบริษัทหรือบางแบรนด์พยายามที่จะสอดแทรกโฆษณาแฝงในวิดีโอ เพื่อทำให้ดูเหมือนว่าวิดีโอ นั้นถูกสร้างโดยลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่ควรทำเนื่องจากสังคม "YouTube" นั้นมีความชำนาญในการแยกแยะสิ่งเหล่านี้เป็นอย่างดีและวิดีโอที่ไม่น่าเชื่อถือก็จะแพร่หลายและถูกต่อต้านอย่างรวดเร็ว

ดังนั้นวิธีการเข้าถึงลูกค้าในลักษณะนี้ด้วยการกระทำดังกล่าวจะส่งผลตรงข้ามกับที่ต้องการได้ ฟังระลึกเสมอว่าหากวิดีโอของเราคุ้มค่าแก่การชมแล้ว ผู้ชมเขาจะไม่ใส่ใจหรือกว่าวิดีโอที่ถูกส่งมาโดยบริษัทใด แต่ในทางตรงกันข้ามหากพวกเขาไม่ชอบแล้วล่ะก็พวกเขาจะเสาะแสวงหาต้นตอของวิดีโอทันที แล้วก็เผยแพร่ข้อมูลและบทวิจารณ์ที่เสียหายต่อบริษัทและธุรกิจได้อย่างมากทีเดียว

เชื่อเชิญกลุ่มลูกค้าให้ส่งวิดีโอเข้าประกวด (Consider inviting your customer communities to submit video) มีวิธีที่มีประสิทธิภาพอีกวิธีหนึ่งในการใช้วิดีโอขับเคลื่อนการตลาดแบบไวรัลก็คือบริษัทอาจจัดการประกวดวิดีโอเรื่องราวเกี่ยวกับแบรนด์ โดยให้คนทั่วไปส่งวิดีโอที่จัดทำขึ้นตามที่กำหนดเข้าไปบน "YouTube" และอาจให้ผู้ชมทั่วไปโหวตให้คะแนน โดยวิดีโอที่ได้คะแนนโหวตมากที่สุดจะได้รับรางวัลจากบริษัท พร้อมทั้งได้นำไปแสดงไว้ที่เว็บไซต์ของบริษัทด้วย หรืออาจจะนำวิดีโอที่ชนะเลิศดังกล่าวไปออกอากาศจริงทางทีวีก็ได้

นี่เป็นเพียงการใช้ "YouTube" ในการทำการตลาดแบบไวรัลเท่านั้น

นะครับ อย่างไรก็ตาม ไม่ได้มี "YouTube" เพียงสื่อเดียวที่สามารถไปโรแมนติกแบรนด์ของเราได้ฟรี ปัจจุบันมีสังคมบู๊กมาร์กขนาดใหญ่หลายสิบเว็บไซต์ที่สามารถแบ่งปันเนื้อหาที่ดีที่สุดของแบรนด์เรากับคนทั่วโลก โดยการเพิ่มการติดต่อด้วยการเชื่อมโยงกัน ซึ่งทำให้เราสามารถเพิ่มอัตราการเข้าชมรายละเอียดของธุรกิจและแบรนด์ของเราได้มากขึ้นอีกเป็นหลายสิบเท่าตัวเลยทีเดียว

แล้วพบกันใหม่ในสัปดาห์หน้ากับการตลาดแบบไวรัลกันต่อ นะครับ! ■

#### เกี่ยวกับผู้เขียน

ผศ.ดร.ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ เป็นนักกลยุทธ์การตลาดและวิทยากรชื่อดัง อีกทั้งยังเป็นอาจารย์พิเศษระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยชั้นนำหลายสถาบัน

ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง ประธานกรรมการบริหาร บริษัท ธรู เดอะไลน์ คอมมิวนิเคชั่นส์ จำกัด เป็นบริษัทที่ปรึกษาด้านกลยุทธ์การตลาด ไอเอ็มซี และแบรนด์ดิ้ง ให้กับตราสินค้าชั้นนำมากมาย