



Instagram

Marketing

เรียนรู้วิธีสร้างแบรนด์ สร้างตัวตน สร้างโปรไฟล์ ทำคอนเทนต์ คุ่มทอน ไปจนถึงการโฆษณา และสร้างยอดขาย พร้อมใช้ข้อมูลเชิงลึก และเทคนิคการโพสต์ให้เห็นผลแบบครบๆ จบในเล่มเดียว

ภัทรนิษฐ์ สิทธิวิชาศักดิ์

Introduction

ทำไมเราต้องขายของบนโลกออนไลน์?

ทำไมเราต้องขายของบนโลกออนไลน์?	3
เมื่อโลก Offline รวมตัวกับโลก Online	6
พลังขับเคลื่อนของ Social Media	7
แล้วทำไมต้องขายบน Instagram?	8



CHAPTER 01 | มารู้จักกับ Instagram กันเถอะ

เกร็ดเล็กเกร็ดน้อยของ Instagram	12
ทำไมต้องขายของบน Instagram?	13
ประเภทสินค้าที่เหมาะสมกับ	
การขายของบน Instagram.....	16
สินค้าแฟชั่น	16
เครื่องสำอาง	19
ของตกแต่งบ้าน	20
หมวดลดน้ำหนัก.....	21
ครีมและอาหารเสริม.....	22
หมวดหมู่สินค้าเฉพาะกลุ่ม (Niche Market)	23
เทคนิคหาของมาขายโดยไม่ต้องใช้ทุนสูง	25
Shopee/Lazada.....	25
ประตูน้ำ แพลทตินัม แลส่งขายส่งเสื้อผ้าขนาดใหญ่ของ	
ประเทศ.....	26
Mr. D.I.Y. ร้านขายสินค้าเบ็ดเตล็ดนำเข้าราคาถูก	27
หาร้านที่เปิดรับตัวแทนจำหน่ายจาก Facebook.....	28

CHAPTER 02 | ประเภทของ Instagram

Business Account.....	32
ตัวอย่างบัญชีธุรกิจ (Business Account).....	33
Creator Account.....	34
Influencer Marketing.....	36
เทคนิคการทำการตลาด	
โดยใช้ Influencer และ KOL	38

CHAPTER 03 | เริ่มต้นก้าวแรกกับ Instagram

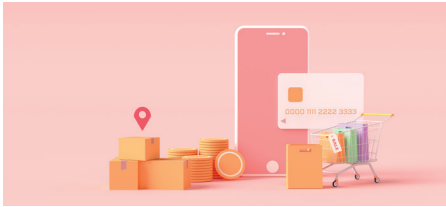
การสมัคร Instagram เบื้องต้น	42
การเพิ่ม Instagram Account	
แบบไม่ต้องสมัครใหม่.....	45
เปลี่ยนบัญชีธรรมดาให้เป็นเครื่องมือ	
สร้างเงินล้านกันเถอะ	47
รู้จักส่วนประกอบต่างๆ ของ Instagram	50

CHAPTER

04

รู้จักลูกค้า
กันเสียก่อน

Neuro Science วิทยาศาสตร์ทางด้านสมอง
และระบบประสาทวิทยา..... 61



CHAPTER

05

เทคนิคสร้างยอดขาย
ให้เกิดขึ้นจริง

เทคนิคเพิ่มความน่าเชื่อถือ x10 ด้วยรูปโปรไฟล์..... 68

โลโก้ของแบรนด์ (Logo)..... 69

เทคนิคการตั้งชื่อร้านให้ปัง เรียกดังคันทันที..... 72

Username หรือชื่อร้าน 72

เทคนิคการเลือกชื่อร้านแบบ Official

สำหรับสายตัวแทน 74

เทคนิคการสร้าง Name ด้วย SEO

ให้ลูกค้าค้นหาเจอก่อนใคร 76

ปิดการขายตั้งแต่ยังไม่เริ่มขาย

ด้วยการเขียน BIO..... 78

เทคนิคตกแต่ง Story Highlight ให้เป็นระเบียบ

สวยงามน่ามอง 81

วิธีตั้ง # Hashtag คากาเรียกเงินล้านทันตา 84

เทคนิคการทำ Content ให้ปัง ไม่พังอย่างแน่นอน... 87

รูปภาพ..... 88

รูปวาด 90

Infographic 91

เทคนิคการคุมโทนภาพรวมหน้าร้านให้อยู่หมัด
ด้วย Application ต่างๆ 93

เทคนิคปรับแต่งหน้าร้านบน Instagram
ให้ดูสวยงามน่าซื้อ..... 95

เทคนิคการคุมโทนด้วยสี..... 95

เทคนิคการจัดรูป 9 ช่อง 96

เทคนิคการคุมรูปภาพแบบแนวทแยงมุม 97

เทคนิคการคุมรูปภาพด้วยกรอบ..... 98

Application ที่ช่วยให้การแต่งภาพ
คุมโทน Instagram ทำได้ง่ายยิ่งขึ้น..... 99

Canva..... 99

Ibispaint..... 102

Phonto 103

Adobe Lightroom 104

VSCO..... 105

CHAPTER

06

วิเคราะห์ข้อมูล
เชิงลึกก่อนเสียเงิน
ยิงโฆษณา

ข้อมูลต่างๆ ใน Insight Instagram 108

เปิดดูข้อมูลเชิงลึกใน Business Profile
และ Creator Profile..... 109

ข้อมูลในส่วนของ “บัญชีที่เข้าถึง” 111

โพสต์..... 112

สตอรี่ (Story)..... 114

Instagram Reels 116

เราได้อะไรบ้างจากการดูข้อมูลในส่วนของ
“บัญชีที่เข้าถึง” 117

เราได้อะไรบ้างจากการดูข้อมูลในส่วนของ
“บัญชีที่มีส่วนร่วม” 119

เราได้อะไรบ้างจากการดูข้อมูลในส่วนของ
“จำนวนผู้ติดตาม” 121

CHAPTER 07 | การลงโฆษณาใน Instagram ขั้นพื้นฐานผ่านมือถือ

ข้อควรรู้ก่อนยิงโฆษณา Instagram.....	124
เตรียมความพร้อมก่อนจะยิงโฆษณา	125
ขั้นตอนการวางแผน Content	
เพื่อการลงโฆษณาให้มีประสิทธิภาพ.....	126
วางแผนประเภทของ Content เพื่อนำส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ได้วางแผนเอาไว้	126
การเชื่อมต่อ Instagram กับ Facebook	129
การเพิ่มบัญชีธนาคารจาก Instagram.....	132
เข้าใจความหมายวัตถุประสงค์การยิงโฆษณา.....	135
วัตถุประสงค์การยิงของ Instagram บนมือถือ	136
กำหนดกลุ่มเป้าหมาย.....	137
เริ่มการโปรโมทโพสต์จาก Instagram บนมือถือ.....	138
การวัดผลโฆษณา Instagram ผ่านมือถือ	143
1. การวัดผลทางธุรกิจ	146
2. การวัดผลโฆษณา.....	148

CHAPTER 08 | ลงโฆษณาขั้นสูงผ่านตัวจัดการ Facebook หรือ Meta

โครงสร้างของโฆษณา	153
วัตถุประสงค์ หรือแคมเปญ (Campaign).....	154
การรับรู้.....	155
การพิจารณา	155
คอนเวอร์ชัน.....	157
ระดับชุดโฆษณา (Ad set)	158
กำหนดงบประมาณและกำหนดเวลา.....	158

เลือกกลุ่มเป้าหมายให้แม่นยำ ด้วยการเลือกตำแหน่งที่ตั้ง	160
อายุและเพศ เรื่องง่ายๆ ที่ทำให้กึ่งปังและพังอย่างองข้าม	162
จับกลุ่มเป้าหมายให้อยู่หมัด ด้วยเทคนิคการเลือก “ความสนใจ”	164
การเลือกภาษา	165
การเลือกตำแหน่งการจัดวาง.....	166
การสร้างโฆษณา.....	168
เตรียม Content โดยการวางแผนขนาดและรูปภาพ	
วิดีโอ ที่เหมาะสมกับแพลตฟอร์ม Instagram	
เพื่อประสิทธิภาพที่ดีที่สุด	169
รูปภาพ (Picture).....	169
วิดีโอ (VDO).....	170
อินสตาแกรม สตอรี่ (Instagram Story).....	170

CHAPTER 09 | Bonus

Caption ควรสั้นหรือยาวดี?	175
Value Content.....	175
Sale Content.....	176
สร้างลิงก์ Call to Action	
ในโพสต์ไม่ได้ทำอย่างไรดี?	177
ขอรีวิวจากลูกค้าแล้ว Tag เพื่อให้เกิดความรู้สึกมีส่วนร่วมกับแบรนด์	178
การใช้ Hashtag ควรใช้อย่างไรดี?.....	179
Location Tag จำเป็นหรือไม่?.....	179
เทคนิคการวางแผนลง Content.....	180
อยากใส่หลายๆ สิ่งกันใน BIO ทำอย่างไรดี?	183



CHAPTER

รู้จักลูกค้ากันเสียก่อน

4

สิ่งหนึ่งที่ทำให้ใครหลายคน ไม่ประสบความสำเร็จ
ในการขายของออนไลน์ เพราะกลับไปเข้าใจผิดว่า เรา
มาขายที่สินค้า เงินทุน หรือแม้กระทั่งการยิงโฆษณาที่
ดันไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เลยไม่เกิดยอดขาย

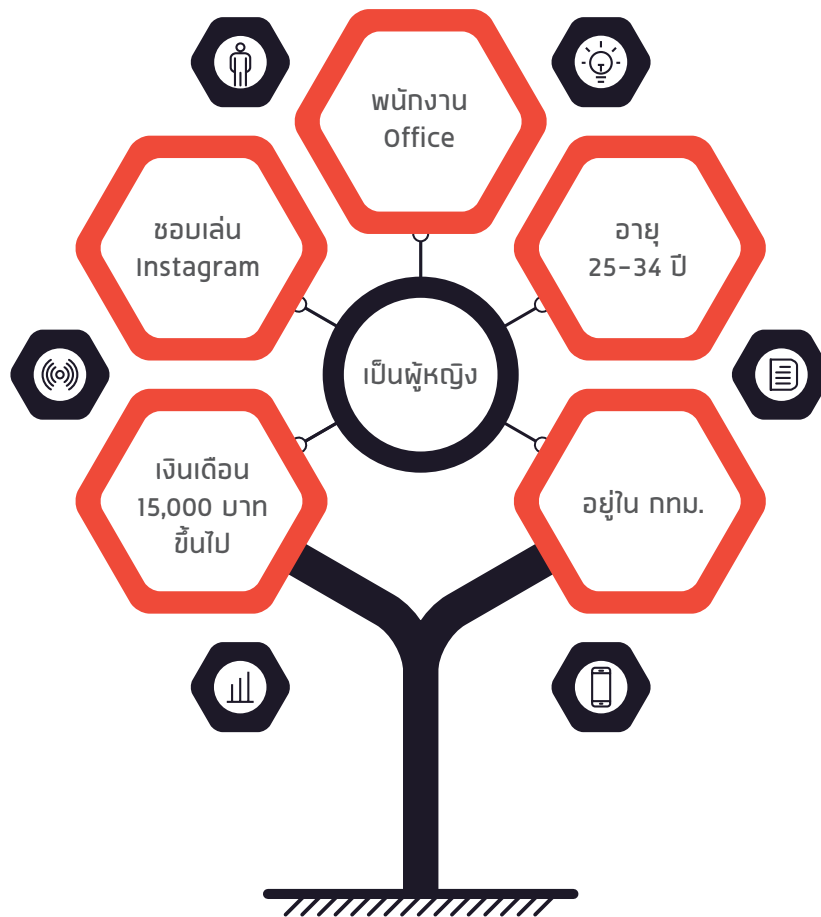


ทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น เป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งของการขายของออนไลน์ที่ไม่ประสบความสำเร็จ
นั่นเอง

แต่ถ้าเราผลิตสินค้ามาแล้วล่ะ!!!

ทำยังไงก็ไม่เกิดยอดขาย มันเกิดอะไรขึ้นกันนะ???

และถ้าเรามองกันจริงๆ เราต่างมองข้ามเรื่องพวกนี้มาตลอด นั่นคือ การทำ Customer Journey
(การเดินทางของลูกค้า) เพราะเราแทบไม่เคยรู้จักลูกค้าตัวเองเลย เราคิดแค่ว่ากลุ่มลูกค้าของเราต้องเป็น





การเดินทางเหล่านี้สามารถบอกเล่าเรื่องราวของลูกค้าได้ จนทำให้คุณสามารถนำเสนอส่งโฆษณาแทรกเข้าไปในกิจวัตรประจำวันของกลุ่มลูกค้าของคุณได้อย่างแม่นยำมากยิ่งขึ้น

แต่ปัญหามันอยู่ตรงนี้ เมื่อคุณยิงโฆษณาแล้วไม่ได้ยอด คุณก็จะสรรหาวิธีการยิงโฆษณาต่างๆ มากมาย ก็ยังไม่ได้ยอด แล้วถอดใจจนเงินตัวเอง

เราควรแก้ไขให้ถูกต้อง โดยรู้จักลูกค้าให้มากๆ ว่าเขาต้องการอะไร และส่งสารนั้นๆ ผ่านไปให้ถึง ลูกค้าของคุณนะคะ

“หมดยุคการเดาพฤติกรรมของลูกค้า”

เริ่มแรกเลย...

คุณต้องมองให้ออกก่อนว่าสินค้าของคุณทำมาเพื่อใคร จะช่วยให้ชีวิตของลูกค้าดีขึ้นได้อย่างไรบ้าง เช่น ลูกค้ามีปัญหาเรื่องรองช้ำ (ปัญหาปวดฝ่าเท้า ทำให้เดินไม่สะดวก) ซึ่งทำให้ต้องใส่รองเท้าสุขภาพ



ข้อดี

- ดีต่อสุขภาพเท้า
- เวลาเดินแล้วไม่เจ็บฝ่าเท้า
- ส่งเสริมความมั่นใจ บุคลิกภาพ



ข้อเสีย

- ราคาค่อนข้างสูง
- รูปลักษณ์ไม่สวยงามเท่าที่ควร
- ใส่ออกงาน ใส่ไปเดินแล้วไม่เข้ากับชุดสวยๆ

เทคนิคการตั้งชื่อร้านให้ปัง เรียกตั้งค์ทันที

Username หรือชื่อร้าน

Username จะอยู่ส่วนบนสุดของ Account จะเป็นคำไว้สำหรับให้ Follower ค้นหาร้านของคุณ ตรงนี้ไม่ว่าคุณจะทำ Post หรือ Add Comment ที่ไหน คนอื่นก็จะเห็นเป็นชื่อร้านของคุณเสมอ

หลักการสำคัญที่ผู้เขียนอยากแนะนำมาก มีดังนี้

- อยากให้เป็นชื่อที่มีความหมายต่อตัวเราหรือต่อแบรนด์ เพราะเราสามารถเอาเรื่องราวเหล่านั้นไปเล่าในส่วนของ Story Telling (การบอกเล่าเรื่องราวที่มาต่างๆ ของแบรนด์ ซึ่งการตั้งชื่อแบรนด์ ก็มีส่วนผสมอยู่ในนั้น)
- ชื่อร้านควรมี Keyword บางตัวที่ทำให้เห็นชื่อแล้วนึกถึงสินค้าของคุณได้ เช่น Closet, Second hand, Book, Coffee, Travel
- ถ้าชื่อแบรนด์ของคุณไม่วางใน Instagram ลองต่อท้ายด้วยคำต่อไปนี้
 - Office
 - Official
 - Insta
 - เพิ่มจังหวัด ชื่อเมืองลงไป เช่น Dressforrent.Bkk (ความหมายครบชัดเจน Dress for rent ชุด สำหรับเช่าร้านอยู่ที่กรุงเทพฯ)
- ก่อนที่เราจะตั้งชื่อร้าน เราควรลองศึกษาชื่อร้านของเจ้าใหญ่ๆ ในตลาดดูนะคะ เพื่อที่เราจะนำมาปรับเปลี่ยนใส่เข้ามาในชื่อร้านของเราได้คะ เพราะว่าเวลาที่ลูกค้าเสิร์ชชื่อแบรนด์ต่างๆ ร้านของเราอาจจะแสดงขึ้นมาบน Feed ก็เป็นไปได้ (แต่ต้องระวังปัญหาเรื่องลิขสิทธิ์)

- ชื่อร้านง่ายและเหมือนกันทุก Platform ไม่ใช่แค่ง่ายนะคะ แต่เป็นผลดีเวลาเสิร์ชหาร้านในแต่ละ Platform ด้วยเช่นกัน

ตัวอย่างการตั้งชื่อเพจที่ซ้ำกันแล้วดูเรียบง่าย สวยงาม ง่าย

ชื่อร้านบน Instagram : Instagram/starbucks



ชื่อร้านบน Facebook : facebook.com/Starbucks



ชื่อร้านบน Twitter : Twitter.com/Starbucks



เทคนิคการสร้าง Name ด้วย SEO ให้ลูกค้าค้นหาเจอก่อนใคร

Name เป็นชื่อเหมือน Username แล้วสรุปว่าแตกต่างกันตรงไหน?

เจ้า Name ตัวนี้จะอยู่ได้รูป ไม่ใช่ชื่อร้าน ไม่สามารถเอาไปใส่ใน URL Link แล้วจะค้นพบเจอร้าน

แอบปลกอีกแล้ว!!!

ความรู้สึกของ Instagram คือ เจ้า Name ตัวนี้ไม่ใช่ชื่อร้าน แต่เป็น Keyword ของร้าน ที่อาจจะเป็น Top Search Engine ที่เกี่ยวข้องกับร้านเรา เพื่อให้ลูกค้าเสิร์ชหาในช่องค้นหาแล้วค้นพบร้านเราจาก Keyword นั้นๆ

คำแนะนำ

- สามารถสร้าง Name ด้วยภาษาไทยได้
- ใส่ Emoticon ได้
- แนะนำให้ใส่ Keyword ที่สำคัญๆ เท่านั้น เพื่อจะได้ขึ้นเป็น Top ของร้านที่เมื่อเวลาลูกค้าค้นหาร้านของเราจาก Keyword นั้นๆ
- หาก Brand ยังไม่ตั้ง ไม่ควรตั้งชื่อ Name กับ Username ซ้ำกัน จะทำให้เสียสิทธิ์ของการใช้ Keyword ไป จำนวน Text มีน้อยควรใช้สอยอย่างคุ้มค่า

Instagram ก่อนข้างจะชื่อตรงมาก หากเราพิมพ์ผิดสักตัวอักษรเดียว Instagram จะไม่สะกดคำให้ ข้อมูลของร้านจะโหว้ตามคำที่เราพิมพ์ผิดเลย อันนี้รวมไปถึงเรื่อง Hashtag ด้วยเช่นเดียวกัน



Username : asoderlind

Name : Amy Soderlind // Stylist

จากตัวอย่างสังเกตได้ว่า

- Username และ Name ตั้งชื่อแตกต่างกัน
- Name มีชื่อและนามสกุลจริง และตามด้วย Strong Keyword นั่นก็คือ Stylist
- ที่น่าเสียดายคือ มีส่วนของนามสกุลไปอยู่ใน Username แล้ว ทำให้เสียพื้นที่ในการใส่ Keyword ที่ทำเงินไป



Username : robinhoodapp

Name : Robinhood

จากตัวอย่างสังเกตได้ว่า

- Username และ Name จะตั้งชื่อเหมือนกันต่างกันเพียง Username เพิ่มคำว่า app เข้ามา
- เมื่อชื่อ Username กับ Name ตั้งชื่อตรงกัน ทำให้พลาดโอกาสในการที่ลูกค้าใหม่ๆ ที่สนใจเกี่ยวกับธุรกิจนี้ จะเสิร์ชแล้วค้นหาร้านเจอ
- หากว่าเราลองหา Keyword ที่เกี่ยวกับ “Robinhoodapp” แล้วเราอาจจะเปลี่ยน Name เป็น “Free Stock Trading Platform” เป็นต้น

วิธีตั้ง # Hashtag คาถาเรียกเงินล้าน กันตา

แฮชแท็ก (Hashtag) คือ คำหรือวลีที่นำหน้าด้วยเครื่องหมาย “#” ซึ่งจะใช้ในโพสต์บนโซเชียลมีเดียต่างๆ เพื่อช่วยให้ผู้ที่สนใจหัวข้อนั้นเจอโพสต์ของเรา

เมื่อมีการค้นหาแฮชแท็ก มันโดยตรงจะช่วยให้ผู้ที่ไม่ได้ติดตาม Social Media ของเรา สามารถค้นหาเนื้อหาของเราได้ ดึงความสนใจไปที่โพสต์ และกระตุ้นให้เกิดการโต้ตอบกันในโพสต์ด้วย

วิธีการใช้แฮชแท็ก (Hashtag)

- คุณจะต้องพิมพ์โดยไม่เว้นวรรค
- ห้ามมีสัญลักษณ์ หรือเครื่องหมายวรรคตอนใดๆ

ตัวอย่างเช่น #BangkokCountdown2022 #Book #Review #เสื้อผ้าแฟชั่นราคาถูก #ไวรั่วิวห้ามบอกต่อ #ของดีบอกต่อ

เทคนิค

- เริ่มที่การค้นหาและสร้าง Keyword เพื่อที่จะสร้าง Hashtag เฉพาะตัวร้านของเรา ควรเป็นคำที่สั้น กระชับ จำง่าย หากเราใช้ Hashtag กว้างๆ ควรลองดูว่า Hashtag นั้นๆ ยัง Active อยู่หรือไม่ด้วย
- ก่อนที่เราจะสนใจทำสินค้าอะไร หรือขายสินค้าประเภทไหน ผู้เขียนอยากให้คุณลอง Research Hashtag ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าของเราก่อน เพื่อเช็คคู่แข่งด้วยเช่นเดียวกัน
- เมื่อได้กลุ่ม Keyword แล้ว ลองเลื่อนดูเรื่อยๆ ว่ามีรูปไหนที่จะให้คุณหยุดนิ้วได้จากรูปเป็นร้อยๆ พันๆ

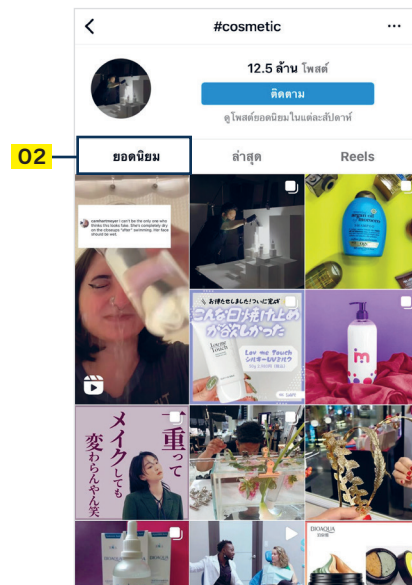
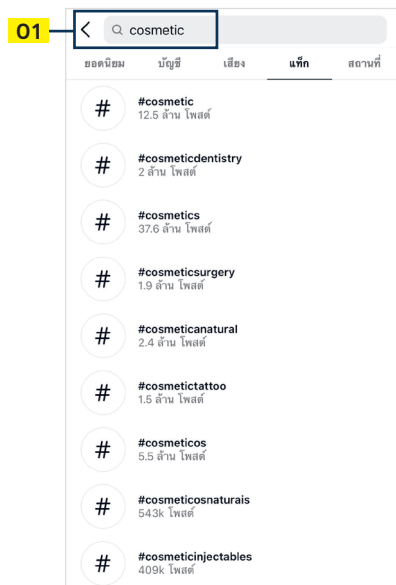
เทคนิคนี้ ผู้เขียนได้ลองทำก่อนที่จะสร้างแบรนด์ของตัวเองขึ้นมา โดยการเข้าไปดู Hashtag ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดว่า คู่แข่งรูปอะไรบ้าง แล้วรูปไหนที่จะทำให้ลูกค้าหยุดนิ้วได้ รูปไหนคือรูปยอดนิยม ลองทำการบ้านตรงนี้ก่อน แล้วค่อยกำหนดรูปแบบของรูปที่ตัวเองจะโพสต์

สมมติเช่น สินค้าที่เราขายเป็นสินค้าประเภทคอลลาเจน ซึ่งเจ้าคอลลาเจนนี้จะนิยมมีรูป หรือ Packaging สีชมพู เราก็อาจจะออกแบบเป็นแนวสีส้ม หรือสีโรสโกลด์ หรือไม่ก็ฉีกแนวเป็นสีแดงไปเลย เพื่อจะได้หยุดนิ้วลูกค้าได้

ตัวอย่าง

01 เมื่อเราเสิร์ช “#cosmetic” เราก็ตกเจอ Hashtag ที่มีคำว่า Cosmetic เกี่ยวข้องเพื่อเป็นไอเดียเพิ่มเติมได้

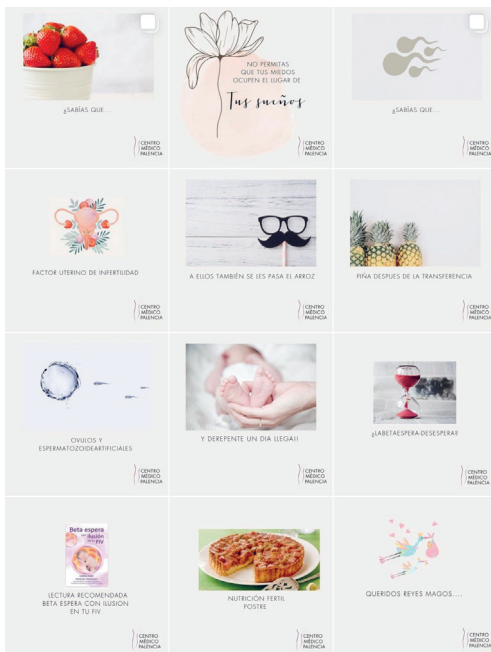
02 คลิกเข้ามาที่ #cosmetic จะเจอ Tab ยอดนิยม, ล่าสุด และ Reels โดยรูปที่คัมมาที่หน้าจอ “ยอดนิยม” Algorithm ของ Instagram จะสุ่มเลือกมาให้



เทคนิคการคุมรูปภาพด้วยกรอบ

วิธีนี้จะค่อนข้างง่ายที่สุด เหมาะกับร้านขายสินค้าหลากหลายแบรนด์ หลากหลายประเภท และแต่ละสินค้าก็จะได้มาทางเดียวกัน เวลาโพสต์ลงบน Instagram ภาพรวมอาจจะไม่ได้ Smooth ดูติดขัดตาได้

เทคนิคนี้เพียงเราทำกรอบใส่รูปภาพ โดยใช้กรอบสีพื้น สามารถเลือกสีได้ตามใจชอบเลยคะ แต่ผู้เขียนแนะนำว่า ขอบสี Mono Tone ขาวดำ จะช่วยให้คุมสีต่างๆ ที่อยู่ในรูปของเราให้สบายตามากยิ่งขึ้น



ทำกรอบข้อความขึ้นมา
ช่วยให้ดูสวยงามและเป็นระเบียบมากยิ่งขึ้น



ร้านขายเครื่องสำอาง
ก็จะคุมโทนยากเช่นเดียวกัน
ให้ทำกรอบข้อความขึ้นมา ช่วยให้ดูสวยงาม
และเป็นระเบียบมากยิ่งขึ้น

Application ที่ช่วยให้การแต่งภาพ คุณโมบน Instagram ทำได้ง่ายยิ่งขึ้น

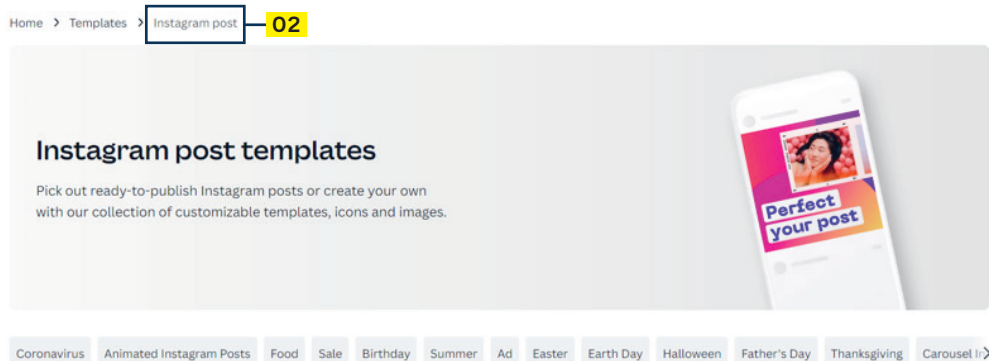
Canva

เป็นแอปพลิเคชัน สำหรับสร้างสื่อการนำเสนอหลากหลายรูปแบบ เช่น Presentation, Poster, Card, Resume, Certificate, Infographic เป็นต้น

ซึ่ง Canva นั้นจะมีขนาดมาตรฐานให้เลือก หรือผู้ใช้สามารถกำหนดขนาดเองได้ Canva ใช้งานง่าย สวยงาม สามารถแบ่งปันให้แก่ผู้อื่นได้ อีกทั้งยังมีการแยก Platform เพื่อความสะดวกแก่ผู้ใช้งานด้วย เช่น Instagram Post, Instagram Ad, Instagram Story เป็นต้น

01 เริ่มต้นใช้งานฟรีได้ที่ www.canva.com

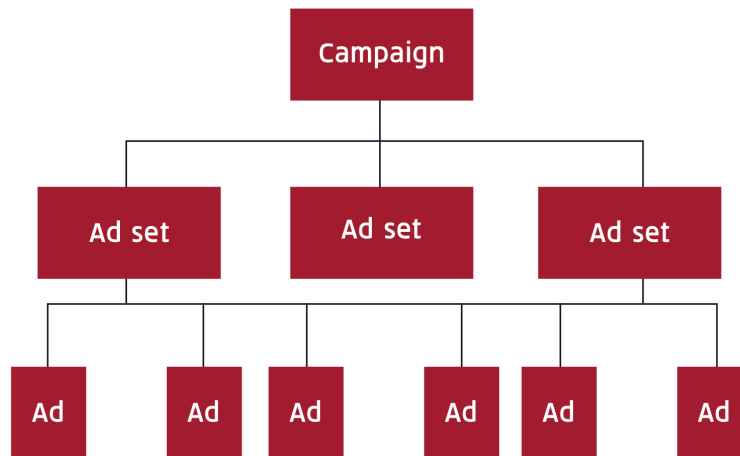
02 แตะเมนู Home > Templates > Instagram post



โครงสร้างของโฆษณา

ก่อนอื่นผู้เขียนอยากให้คุณเข้าใจโครงสร้างของโฆษณา ที่เราจะสร้างบนตัวจัดการกันก่อนคะ ซึ่งเราเรียกโครงสร้างนี้ว่า Facebook Ads Campaign Structure ประกอบด้วย 3 ส่วนหลักๆ ดังนี้

- 1 **แคมเปญ (Campaign)** อยู่ระดับบนสุดของโฆษณา เอาไว้เลือกวัตถุประสงค์ทั้ง 11 แคมเปญ ที่ทาง Facebook เตรียมเอาไว้ให้
- 2 **ระดับชุดโฆษณา (Ad set)** จะเป็นการเลือกความสนใจ พื้นที่ การวางงบประมาณต่อวัน หรือ การ Exclude ในส่วน Interest ที่เราไม่สนใจออกได้
- 3 **โฆษณา (Ad)** เป็นการกำหนดชิ้นงานในรูปแบบของรูปภาพ วิดีโอ ข้อความ ที่เราเตรียมไว้ เพื่อนำสื่อ (Content) เหล่านี้ส่งไปยังกลุ่มเป้าหมาย หรือลูกค้าของเรา เพื่อให้ผลลัพธ์เป็นไปตาม วัตถุประสงค์ที่เราวางแผนเอาไว้



จับกลุ่มเป้าหมายให้อยู่หมัด ด้วยเทคนิค การเลือก “ความสนใจ”

อย่างที่คุณเขียนเกริ่นมาตลอดถึงเรื่องวัตถุประสงค์ของการยิงโฆษณาว่า เราอยากให้ผลลัพธ์ออกมาเป็นแบบไหน ต้องการสื่อสารถึงคนกลุ่มไหน ทั้งนี้หลังจากที่เราวาง Content เตรียมไว้สำหรับคนกลุ่มนั้นแล้ว เราก็สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้

โดยเราจะใช้ Strong Keyword ที่เรามีในมือ ตั้งแต่บทความการตั้งชื่อร้าน การเขียน BIO หรือแม้กระทั่ง Hashtag เราก็จะมี Strong Keyword กลุ่มนี้ที่อยู่ในมือเรา

แล้วนำ Strong Keyword นั้นมาสัก 1-2 ตัว พิมพ์ใส่ในช่องว่าง “เพิ่มข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ความสนใจ หรือพฤติกรรม” เพื่อให้ตัวจัดการจับ Keyword และแนะนำ Keyword อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องหรือใกล้เคียงมาให้เราเลือกใช้เพิ่มเติม

แต่สิ่งหนึ่งที่ยิงโฆษณาผ่านมือถือไม่สามารถทำได้คือ การไม่รวม (Exclude) กลุ่มที่เราไม่ต้องการออกไปได้ ตัวอย่างหากสินค้าของเราเป็น Application เพื่อดูแลหลังบ้านให้พ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ แต่ App ของเรารองรับเฉพาะระบบ iOS เท่านั้น กลุ่มลูกค้าของเราจะมีเฉพาะผู้ใช้งานที่ใช้ iPhone หรือ iPad เท่านั้น แต่การยิงโฆษณาผ่านมือถือโฆษณาจะไปแสดงทั้งผู้ใช้งาน iOS และ Android

แต่ถ้าเรายิงโฆษณาบนตัวจัดการเพจบนคอมพิวเตอร์ จะสามารถเลือก “ไม่รวม หรือ Exclude” คนที่ใช้ Android ออกไป โดยโฆษณาจะแสดงเฉพาะคนที่ใช้ระบบ iOS เท่านั้น ทำให้เราประหยัดค่าโฆษณา และนำส่งได้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

การกำหนดเป้าหมายแบบละเอียด

รวมผู้ที่ตรงตามเกณฑ์

เพิ่มข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ความสนใจ หรือพฤติกรรม แนะนำ เลือกดู

ไม่รวมผู้ที่ตรงตามเกณฑ์

เพิ่มข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ความสนใจ หรือพฤติกรรม เลือกดู