

# YouTube®



# Marketing

| ครอบคลุมเรื่องการตลาดและโฆษณาบน YouTube ฉบับทำได้จริง |



แนววิธีวางกลยุทธ์  
การตลาดให้  
“ถึงตลาด” จริงๆ



รู้ทันอัลกอริทึม  
YouTube  
หมดไล่หมดพุง



เคล็ดลับทำ  
Google Ads  
ให้เลิศ



เจาะวิธีวัดผล  
ประเมินประสิทธิภาพ  
โฆษณา



องค์ความรู้  
ถ่ายทอดจากผู้เชี่ยวชาญ  
ในตลาดเกาหลีที่แข่งขัน  
กันอย่างดุเดือด



ประเด็นลิขสิทธิ์  
ที่ต้องกังวล การรักษา  
Brand Safety

**Free!**

เนื้อหาสรุปและแนวข้อสอบ  
Google Ads Video Certification  
ใช้สำหรับสมัครงานได้

# CONTENTS

คำนำ • 03

คำนิยาม • 05

บทนำ • 07

## ▶ PART 01

### แนะนำการตลาดบน YouTube

5 เคล็ดลับการโฆษณาบน YouTube ให้ประสบความสำเร็จ • 15

อัลกอริทึมหลักของ YouTube ที่นักการตลาดต้องรู้ • 20

เข้าใจเกี่ยวกับบัญชีช่อง YouTube บัญชีส่วนบุคคล

และบัญชีแบรนด์ • 31

เข้าใจการตลาดของ YouTube Creator

และบริษัท MCN (Multi Channel Network) • 49

แนะนำเครื่องมือ (Tool) สำหรับวิเคราะห์ YouTube • 61

## ▶ PART 02

### การเริ่มต้นใช้โฆษณา YouTube

ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับโฆษณา YouTube

และคำศัพท์เฉพาะที่ควรรู้ • 68

กลยุทธ์การโฆษณาบน YouTube เพื่อเพิ่มการรับรู้แบรนด์ • 87

กลยุทธ์การโฆษณาบน YouTube เพื่อเพิ่มการพิจารณาแบรนด์ • 105

กลยุทธ์การโฆษณาบน YouTube เพื่อเพิ่มยอดขาย • 126

## ▶ PART 03

### กลยุทธ์การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของโฆษณา YouTube

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายจากสภาพแวดล้อมในการรับชมของผู้ใช้

– สถานที่ ภาษา อุปกรณ์ที่ใช้ • 152

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายจากคอนเทนต์ที่ผู้ใช้รับชม

– กำหนดเป้าหมายตามเนื้อหา • 159

กลุ่มเป้าหมายของเราสนใจอะไรบ้าง

– กำหนดเป้าหมายตามพื้นฐานของผู้ใช้ • 166

จัดการลูกค้าของเราด้วย YouTube เหมือนการตลาด CRM

– การทำ Remarketing • 174

## ▶ PART 04

### การวัดประสิทธิภาพโฆษณา YouTube

เหตุผลที่ต้องมีการวางแผนโดยอิงจากข้อมูล

และการวัดประสิทธิภาพของโฆษณา • 184

คุณสามารถไปถึงเป้าหมายได้ไกลแค่ไหนด้วยงบประมาณที่ตั้งไว้

– เครื่องมือ Reach Planner • 186

โฆษณา YouTube ของเราสามารถเปลี่ยนใจผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใด

– การทำแบบสำรวจ Brand Lift (Brand Lift Survey) • 195

## ▶ PART 05

### ลิขสิทธิ์ YouTube และความปลอดภัยของแบรนด์ (Brand Safety)

วิธีตอบสนองต่อลิขสิทธิ์และความปลอดภัยของแบรนด์ • 214

วิธีตอบสนองต่อคลิปวิดีโอที่มีข้อมูลเป็นเท็จ • 225

วิธีรักษาเสถียรภาพของพื้นที่แสดงผลโฆษณาบน YouTube • 231

## ▶ PART 06

### ภาคผนวก: การได้รับการรับรองเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการ โฆษณาวิดีโอของ Google Ads

สรุปแนวคิดที่จำเป็นสำหรับการสอบผ่าน Google Ads Video  
Certification • 239

แบบทดสอบจำลองของข้อสอบรับรองการเป็นผู้เชี่ยวชาญ  
ด้านการโฆษณาวิดีโอ • 251

บทส่งท้าย • 270

สแกน QR Code เพื่อเข้าสู่ Digital Service • 272

▶ PART 01

## แนะนำการตลาดบน YouTube

- ▶ 5 เคล็ดลับการโฆษณาบน YouTube ให้ประสบความสำเร็จ
- ▶ อัลกอริทึมหลักของ YouTube ที่นักการตลาดต้องรู้
- ▶ เข้าใจเกี่ยวกับบัญชีช่อง YouTube บัญชีส่วนบุคคลและบัญชีแบรนด์
- ▶ เข้าใจการตลาดของ YouTube Creator และบริษัท MCN (Multi Channel Network)
- ▶ แนะนำเครื่องมือ (Tool) สำหรับวิเคราะห์ YouTube



**2019 ธันวาคม ปี 2018**  
มิวสิกวิดีโอเพลง "Idol" ของ BTS บอยแบนด์ชื่อดังจากเกาหลีได้ทำลายสถิติยอดวิวใน 24 ชั่วโมง แซงมิวสิกวิดีโอเพลง "Thank u, next" ของ Ariana Grande

**2018 กุมภาพันธ์ ปี 2018**  
วิดีโอ YouTube การเปิดตัวจรวด Falcon Heavy ครั้งแรก ของ SpaceX ได้กลายเป็นสตรีมมิ่งวิดีโอที่ดูมากที่สุดเป็นอันดับ 2 ตลอดกาล

**2017 กันยายน ปี 2017**  
Rihanna เปิดตัว Fenty Beauty แบรนด์เครื่องสำอางที่ตั้งชื่อแบรนด์ตามชื่อของเธอ ภายในเวลาเพียง 1 เดือนหลังจากเปิดตัว คอมเมนต์เกี่ยวกับ Fenty Beauty มีอยู่ถึง 132 ล้านวิว ทำให้เป็นคอนเทนต์เกี่ยวกับการเปิดตัวแบรนด์เครื่องสำอางที่มีผู้ชมมากที่สุดในประวัติศาสตร์ YouTube

**2016 มกราคม ปี 2015**  
YouTube Creator สัมภาษณ์ Barack Obama ประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกา ด้วยเหตุนี้ทำให้ประธานาธิบดี Obama เป็นประธานาธิบดีคนแรกที่ย่ออากาศการสัมภาษณ์สดบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย

**มิถุนายน ปี 2014**  
เป็นอีกหนึ่งปรากฏการณ์ที่สร้างกระแสไปทั่วโลก เมื่อมิวสิกวิดีโอของ Gangnam Style ที่ถูกเปลี่ยน YouTube ครั้งแรกในปี 2012 กลายเป็นวิดีโอแรกของโลกที่มียอดวิวเกิน 2 พันล้านวิว ปัจจุบันมียอดวิวอยู่ที่ 3.3 พันล้านวิว

**มีนาคม ปี 2013**  
จำนวนผู้ใช้ YouTube ต่อเดือนทะลุ 1 พันล้านคน

**2013 ตุลาคม ปี 2012**  
วิดีโอถ่ายทอดสดของ Felix Baumgartner ขณะที่เขากระโดดตั้งหูลงมาจากชั้นบรรยากาศสู่พื้นโลก สร้างสถิติใหม่ด้วยยอดผู้ติดตามสูงสุดถึง 8 ล้าน

**2012 กรกฎาคม ปี 2012**  
เป็นครั้งแรกในประวัติศาสตร์ที่การแข่งขันกีฬาโอลิมปิกถูกถ่ายทอดสดบน YouTube โดยมียูเซอร์สตรีมมิ่งวิดีโอถึง 230 ล้านครั้ง

**2011 เมษายน ปี 2011**  
วิดีโอของ "Nyan Cat" วิดีโอแอนิเมชันที่มีตัวการ์ตูนแมว ลำตัวเป็นขนมเปียกปูน พร้อมกับเพลงภาษาญี่ปุ่นที่สร้างด้วยซอฟต์แวร์สังเคราะห์เสียง ถูกอัปโหลดและได้รับความนิยมอย่างมากบนอินเทอร์เน็ต

**2010 มีนาคม ปี 2010**  
จำนวนวิดีโอที่อัปโหลดขึ้น YouTube ทุกๆ นาที นับรวมแล้วเกิน 24 ชั่วโมง

**2009 กุมภาพันธ์ ปี 2009**  
สำนักข่าวดิกันเปิดตัวช่อง YouTube

**2008 กันยายน ปี 2008**  
"Evolution of Dance" กลายเป็นวิดีโอ YouTube รายการแรกที่มีผู้ชมถึง 100 ล้านครั้ง

**2006 2005 ปี 11월**  
[대한민국] 2014-09-25: 광고가 조원수 100만 views 개월 기록한 최초의 YouTube 동영상 이면서 배이할 광고 시대의 개막을 알립니다.!!

14 ช่วงเวลาที่น่าจดจำที่เผยแพร่ผ่านทาง YouTube (ที่มา: Think with Google)

ปัจจุบันมีธุรกิจจำนวนมากหันมานำเสนอและโปรโมต Brand Story ผ่านช่องทาง YouTube แทนการลงโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ ไม่เพียงแต่ธุรกิจรายใหญ่ที่ใช้โฆษณา YouTube อยู่ก่อนแล้ว แต่ธุรกิจขนาดกลาง ธุรกิจขนาดเล็ก และสตาร์ทอัพก็เริ่มหันมาใช้โฆษณาผ่าน YouTube กันมากขึ้น และมีจำนวนเพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่าในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา

เมื่อจำนวนโฆษณาเพิ่มขึ้น ทาง YouTube ได้อัปเดตฟังก์ชันต่างๆ เช่น YouTube Ads หรือกลยุทธ์การประมูลราคา (Bid Strategy) เพื่อใช้ทำการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้จำนวนนักการตลาดที่ต้องดำเนินการโฆษณาทาง YouTube ด้วยตนเองก็มีเพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน

หนังสือเล่มนี้ถูกเขียนขึ้นเพื่อนักการตลาดเหล่านั้น มาดูกันว่า YouTube เป็นสื่อประเภทใด มีอัลกอริทึมอะไร ลักษณะการทำงานเป็นอย่างไร และดำเนินการโฆษณาอย่างไร เรามาทำความรู้จัก YouTube ไปพร้อมๆ กัน



## ▶ อัลกอริทึมหลักของ YouTube ที่นักการตลาดต้องรู้

PART

01

หากคุณต้องการทำการตลาดผ่าน YouTube ให้ประสบความสำเร็จ คุณต้องเข้าใจอัลกอริทึมของระบบแพลตฟอร์มนี้เสียก่อน

ถ้าคุณอยากให้ผู้คนจำนวนมากรู้จักช่อง YouTube ที่อัปเดตคอนเทนต์อย่างสม่ำเสมอ คุณต้องจดจำอัลกอริทึมหลักของ YouTube เหล่านี้ สำหรับเนื้อหาต่อจากนี้ ผู้เขียนขออ้างอิงข้อมูลจาก “YouTube Creator Academy”

เมื่อคุณใช้ YouTube ระบบจะแนะนำวิดีโอมากมายในรูปแบบต่างๆ มาให้คุณ เรามาดูกันว่าวิดีโอแนะนำที่แสดงผลอย่างต่อเนื่องบนหน้าแรกของ YouTube และรายชื่อวิดีโอที่แสดงหน้าปิดหลักของแอปพลิเคชัน YouTube รวมไปถึงหน้าการค้นหานั้น เป็นการใช้อัลกอริทึมแบบใด

### อัลกอริทึมผลการค้นหาทั่วไป



ตัวอย่างเมื่อเราค้นหาคำว่า “หนังสือ” ใน YouTube

ผู้ใช้งานส่วนใหญ่เข้า YouTube แล้วใส่คีย์เวิร์ดสำคัญเพื่อค้นหาวิดีโอที่ต้องการรับชม ซึ่งผลการค้นหาของผู้ใช้งานแต่ละรายก็จะแตกต่างกันออกไป โดยจะแสดงผลการค้นหาตรงกับข้อมูลของผู้ใช้งานนั้นๆ เช่น วิดีโอที่เคยรับชม หรือช่องที่เรากดสมัครติดตามข้อมูล (Subscribe)

ซึ่งในขั้นตอนนี้เอง เราควรเลือกใช้วิธีที่จะแสดงวิดีโอโฆษณาให้ผู้ใช้งานมองเห็นได้อย่างเป็นธรรมชาติ แทนที่จะเป็นเพียงโฆษณาที่อยู่ด้านบนสุดของผลการค้นหา

ก่อนอื่น YouTube จะจัดลำดับความสำคัญ 3 อย่างของผลการค้นหาคือ ความเกี่ยวข้อง การมีส่วนร่วม และคุณภาพ เพื่อมอบประสบการณ์ที่ดีที่สุดให้แก่ผู้ใช้งาน

### 1. ความเกี่ยวข้องของวิดีโอกับคำค้นหา

ความเกี่ยวข้องจะถูกคำนวณจากตัวแปรหลายๆ อย่าง เช่น หัวข้อวิดีโอ แท็ก คำอธิบาย ของวิดีโอ โดยระบบจะรวบรวมข้อมูล และประมวลผลจับคู่คอนเทนต์วิดีโอกับคำค้นหาที่ผู้ใช้ค้นหาว่าตรงกันมากแค่ไหน

### 2. การมีส่วนร่วมของผู้ใช้ที่มีอยู่

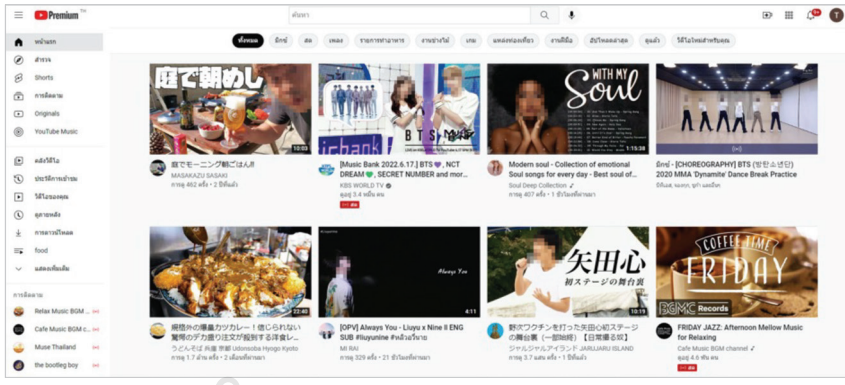
การมีส่วนร่วมจะถูกคำนวณจากตัวแปรการมีส่วนร่วม ที่รวบรวมข้อมูลการใช้งานของผู้ใช้หลายรายบน YouTube โดยใช้ตัวชี้วัดที่สามารถวัดความเกี่ยวข้องได้ กล่าวคือ หลังจากที่ผู้ใช้ค้นหาด้วยคำค้นหาเฉพาะ ระบบจะวิเคราะห์เวลาในการรับชมวิดีโอ แล้วตรวจสอบว่าวิดีโอดังกล่าวมีความเกี่ยวข้องกับคีย์เวิร์ดที่ค้นหาหรือไม่

### 3. คุณภาพของวิดีโอ

สุดท้ายระบบของ YouTube จะพิจารณาและจัดอันดับวิดีโอที่มีคุณภาพสูงอยู่ในอันดับแรกๆ ของการค้นหา ซึ่งเป็นตัวแปรที่กำหนดว่าช่องใดแสดงความเชี่ยวชาญ และความน่าเชื่อถือในหัวข้อเฉพาะนั้นๆ ได้

## อัลกอริทึมวิดีโอแนะนำ

PART  
01



วิดีโอแนะนำบนหน้าหลักของ YouTube

เมื่อคุณเข้าสู่ YouTube วิดีโอเหล่านี้จะแสดงผลในหน้าแรก เมื่อคุณคลิกดูวิดีโอใดวิดีโอหนึ่ง วิดีโอเหล่านี้ก็จะแสดงผลอยู่ด้านข้างวิดีโอที่คุณกำลังดู เราเรียกรายการวิดีโอเหล่านี้ว่า “วิดีโอแนะนำ”

YouTube จะแนะนำคอนเทนต์วิดีโอที่ผู้ใช้งานน่าจะชอบ และแสดงผลตลอดเวลาที่อยู่ในระบบของ YouTube เพื่อให้ผู้ใช้งานใช้เวลาในการรับชมวิดีโอบน YouTube นานขึ้น ซึ่งหลักการของวิดีโอแนะนำมีดังนี้

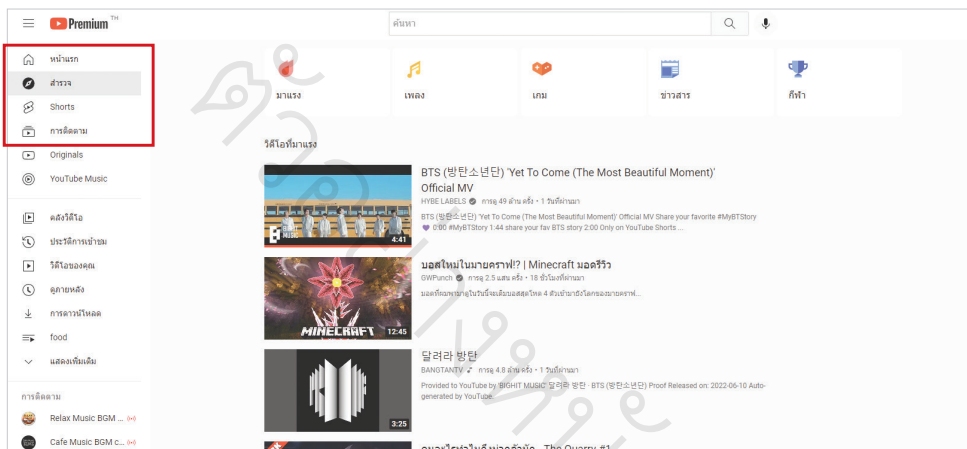
- วิดีโออื่นที่ผู้ใช้งานคนอื่นๆ ดูเป็นจำนวนมากหลังจากดูวิดีโอดังกล่าว
- วิดีโอในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับวิดีโอที่ผู้ใช้งานกำลังดูอยู่ (อาจเป็นวิดีโอจากช่องเดียวกันหรือวิดีโอจากช่องอื่นก็ได้)
- วิดีโออื่นๆ จากประวัติการดูที่ผ่านมาของผู้ใช้งาน

วิดีโอแนะนำจะแสดงที่ด้านล่างของ “วิดีโอถัดไป” ที่อยู่ทางด้านขวาของหน้ารับชมวิดีโอ ส่วนในกรณีของแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือ จะแสดงที่ด้านล่างของวิดีโอที่กำลังรับชมอยู่ ซึ่งจะแสดงเป็นวิดีโอถัดไปในการเล่นอัตโนมัติ



## อัลกอริทึมวิดีโอยอดนิยม

เมื่อคุณเข้าสู่ YouTube คุณจะเห็นหมวดหมู่หลัก 3 หมวด คือ หน้าแรกของ YouTube (หน้าหลัก) สำรวจ (วิดีโอยอดนิยม) และการติดตาม ซึ่งในหมวดหมู่สำรวจ (วิดีโอยอดนิยม) นั้นจะแสดงวิดีโอต่างๆ ที่ได้รับความนิยมสูงสุดบน YouTube ในปัจจุบัน โดยแบ่งคอนเทนต์ตามประเภทต่างๆ เช่น มาแรง (วิดีโอยอดนิยม) เพลง เกม ข่าวสาร และกีฬา เป็นต้น



รายการวิดีโอยอดนิยมในประเทศบน YouTube

แต่ที่วิดีโอยอดนิยมช่วยให้ผู้ใช้รู้ว่ากำลังเกิดเหตุการณ์อะไรขึ้นบน YouTube และทั่วโลกได้ รายการวิดีโอที่กำลังมาแรงจะอัปเดตทุกๆ 15 นาที ซึ่งทุกครั้งที่อัปเดต อันดับของวิดีโอในรายการก็จะเพิ่มขึ้น ลดลง หรืออยู่คงที่เท่าเดิม

ในบรรดาวิดีโอใหม่จำนวนมากที่อัปโหลดขึ้น YouTube ในช่วงเวลาหนึ่ง ระบบจะแสดงแค่วิดีโอใหม่ที่กำลังเป็นที่นิยมจำนวนหนึ่งเท่านั้น ในแต่ที่วิดีโอที่กำลังมาแรงจะแสดงวิดีโอที่เป็นที่สนใจของผู้ใช้งานในวงกว้าง ส่วนวิดีโอเพลงใหม่ของนักร้องยอดนิยม หรือตัวอย่างภาพยนตร์เรื่องใหม่นั้นระบบจะแสดงปกติ

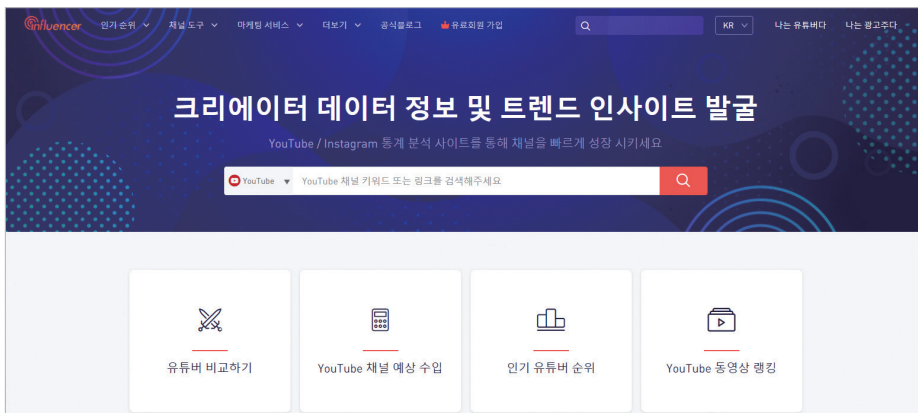
## ▶ แนะนำเครื่องมือ (Tool) สำหรับวิเคราะห์ YouTube

เมื่อความนิยมของแพลตฟอร์มวิดีโออย่าง YouTube เพิ่มขึ้น ธุรกิจที่ให้บริการช่วยวิเคราะห์ช่อง YouTube ทั้งในประเทศและทั่วโลกก็เกิดขึ้นตามมามากมาย บริการเหล่านี้เป็นเครื่องมือ (Tool) วิเคราะห์ที่สะดวกมากสำหรับใช้ในการวิเคราะห์ช่อง YouTube หรือการวัดประสิทธิภาพการใช้งานของช่อง นอกจากนี้ยังสามารถอ้างอิงข้อมูลจากช่องคู่แข่งอื่นๆ ได้อีกด้วย อย่างไรก็ตาม เนื่องจากบริการเหล่านี้เป็นการคาดคะเนข้อมูลผ่านการรวบรวมสถิติของช่อง YouTube ดังนั้นเราควรใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงเท่านั้น มาดูกันว่าเครื่องมืออะไรบ้าง

### NoxInfluencer (<https://noxinfluencer.com/>)

NoxInfluencer เป็นบริการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่ช่วยให้ช่องของครีเอเตอร์เติบโต โดยการให้บริการด้านการตลาดอินฟลูเอนเซอร์ เช่น การค้นหาครีเอเตอร์ การวิเคราะห์ช่องของครีเอเตอร์ รวมไปถึงการให้ข้อมูลต่างๆ เช่น การวิเคราะห์ข้อมูลทั้งทาง YouTube และช่องทางโซเชียลต่างๆ การวิเคราะห์เปรียบเทียบช่อง ข้อมูลผู้ติดตาม และยอดวิวแบบเรียลไทม์ ซึ่งโดยพื้นฐานแล้ว สมาชิกฟรีสามารถเข้าไปดูข้อมูลได้หลากหลาย สามารถลองเข้าไปใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงสำหรับการจัดการช่องของคุณได้

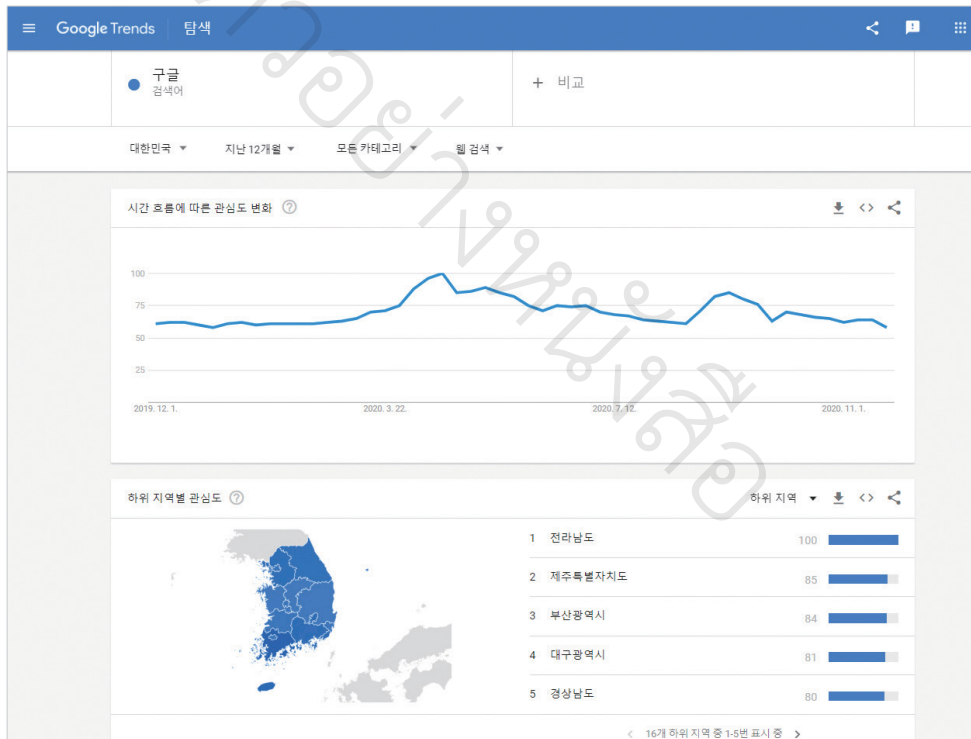
□ ข้อมูลที่ให้บริการ (สมาชิกฟรี): ช่องโซเชียลยอดนิยม / สถิติช่อง / วิเคราะห์ผู้ชม / วิเคราะห์วิดีโอ



## Google Trend (<https://trends.google.com>)

นี่คือบริการตรวจสอบการค้นหาคีย์เวิร์ดที่ให้บริการโดย Google โดยจะรวบรวมข้อมูลทั้งหมดที่เราค้นหา ดังนั้นคุณสามารถตรวจสอบตั้งแต่คำค้นหาที่ได้รับความนิยมสูงสุดในขณะนั้น ไปจนถึงคำที่ถูกค้นหามากที่สุดของปี รวมไปถึงข่าวสารและคำค้นหายอดนิยมในแต่ละหมวดหมู่ที่หน้าเว็บไซต์ ข้อดีคือสามารถตรวจสอบแนวโน้มของคู่แข่งได้อย่างรวดเร็วและง่ายดาย

ข้อมูลที่ให้บริการ (สมาชิกฟรี): การเปลี่ยนแปลงความสนใจของคำค้นหา คำค้นหาที่เกี่ยวข้อง หัวข้อที่เกี่ยวข้อง ความสนใจตามพื้นที่ คำค้นหาที่กำลังมาแรง



หน้าจอเวลาค้นหาคีย์เวิร์ดเฉพาะใน Google Trend

▶ PART 02

## การเริ่มต้น ใช้โฆษณา YouTube

- ▶ ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับโฆษณา YouTube และคำศัพท์เฉพาะที่ควรรู้
- ▶ กลยุทธ์การโฆษณาบน YouTube เพื่อเพิ่มการรับรู้แบรนด์
- ▶ กลยุทธ์การโฆษณาบน YouTube เพื่อเพิ่มการพิจารณาแบรนด์
- ▶ กลยุทธ์การโฆษณาบน YouTube เพื่อเพิ่มยอดขาย



## ▶ ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับโฆษณา YouTube และคำศัพท์เฉพาะที่ควรรู้

เมื่อคุณดูวิดีโอบน YouTube คุณจะเห็นวิดีโอแนะนำที่เป็นโฆษณาอย่างน้อยหนึ่งครั้ง หรือคุณอาจเคยเห็นโฆษณาที่ปรากฏขึ้นก่อน หลัง หรือคั่นกลางระหว่างที่วิดีโอกำลังเล่น ซึ่งเป็นโฆษณาที่สามารถกดข้ามได้ เรามาดูวิธีเริ่มต้นและการใช้งานโฆษณาเหล่านั้นในบทนี้กัน

PART

02

### □ โฆษณา YouTube กำลังมาแรง

หลายธุรกิจกำลังใช้วิดีโอในการทำการตลาดออนไลน์อย่างเข้มข้น เราอาจจะเห็นได้จากข่าวเกี่ยวกับยอดวิวของคลิปที่เกิน 1 ล้าน 5 ล้าน และ 10 ล้านวิว ผ่านการรายงานของสื่อต่างๆ ซึ่ง KPI (เป้าหมายของการโฆษณา) ของการทำการตลาดในรูปแบบวิดีโอคือ ยอดวิว และ YouTube คือหัวใจสำคัญของยอดวิวนี้

ด้วยเหตุนี้เอง เมื่อความสำคัญของ YouTube กับทำการตลาดมีเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ความคิดสร้างสรรค์ในการทำโฆษณา YouTube ถูกให้ความสำคัญมากขึ้นเช่นเดียวกัน

ในช่วงแรกที่บริษัทเกาหลีเริ่มหันมาทำการตลาดบน YouTube พวกเขาใช้วิดีโอโฆษณาแบบเดียวกับที่เผยแพร่ทางโทรทัศน์ 15 วินาที และ 30 วินาที มาใช้บน YouTube แต่ปัจจุบันมีการสร้างวิดีโอหลากหลายรูปแบบที่ไปไกลกว่าวิดีโอแบบ Brand Storytelling หรือการโปรโมตผลิตภัณฑ์ทั่วไป เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และสร้างวิดีโอที่ตรงตามรูปแบบโฆษณา YouTube เป็นหลัก



โฆษณา Fitz ที่ปรับให้เหมาะสมสำหรับโฆษณา Bumper ของ YouTube

## การสร้าง Google Ads

### Google Ads คืออะไร

คุณสามารถสร้างโฆษณา YouTube ผ่านโปรแกรมที่เรียกว่า Google Ads ได้ รูปแบบโฆษณาของ Google Ads ไม่ได้มีเพียงแค่ YouTube Ads เท่านั้น แต่ยังรวมไปถึง Google Display Ads (เดิมชื่อ GDN), Google Search, Google Shopping Ads, Mobile App Ads เป็นต้น หากต้องการสร้างโฆษณาบน YouTube เราจำเป็นต้องลงทะเบียนสมัคร Google Ads และสร้าง “บัญชีโฆษณา” ขึ้นมาเสียก่อน โดยสามารถสร้างบัญชีโฆษณาได้อย่างง่ายเพียงใช้อีเมลของ Google (Gmail)



Google Ads แพลตฟอร์มโฆษณาของ Google (Google Ads Website: <http://ads.google.com>)

### การเริ่มต้นใช้งาน Google Ads

เมื่อคุณมีบัญชี Gmail อยู่แล้ว คุณก็สามารถสร้างบัญชี Google Ads เองได้ภายใน 3 นาทีจากเว็บไซต์ด้านบน อย่างไรก็ตาม ในการสร้างบัญชีโฆษณาสำหรับธุรกิจ ไม่ควรใช้อีเมลส่วนตัวของคุณที่รับผิดชอบ ในบางครั้งบริษัทหรือองค์กรจะสมัครบัญชี YouTube หรือบัญชี Google Ads ด้วยบัญชีส่วนตัวของผู้จัดการฝ่ายการตลาด ซึ่งอาจทำให้เกิดปัญหาได้ เมื่อผู้รับผิดชอบลาออกหรือออกจากงาน ดังนั้นจึงแนะนำให้สร้างบัญชี Gmail ใหม่สำหรับสมัครบัญชีโฆษณาเพื่อใช้ร่วมกันโดยเฉพาะ และคอยเปลี่ยนรหัสผ่านอยู่เสมอเพื่อความปลอดภัย

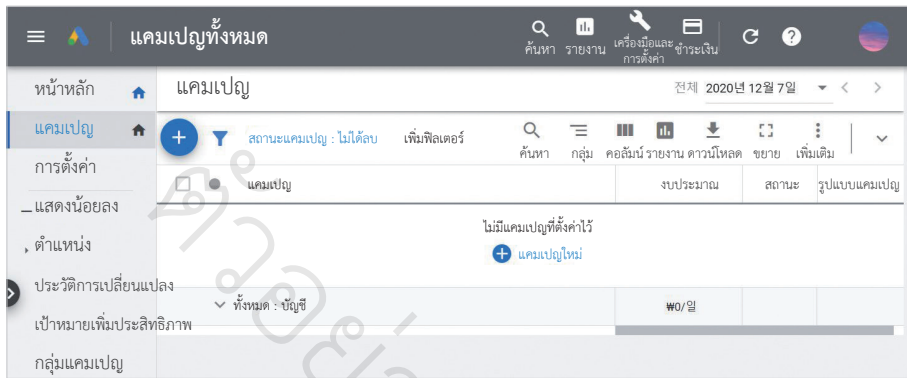
“สร้างบัญชี Google” ที่จะใช้เป็นข้อมูลเข้าสู่ระบบ Google Ads

1. เข้าสู่หน้าหลักของเว็บไซต์ Google.com จากนั้นเลือกหัวข้อ > ลงชื่อเข้าใช้ > สร้างบัญชี > เลือกบัญชีส่วนบุคคล หรือ บัญชีแบรนด์ (จัดการธุรกิจของฉัน)
2. กรอกข้อมูลต่างๆ เช่น ชื่อ, ใจดี, รหัสผ่าน, วันเกิด
3. ยอมรับข้อมูลส่วนบุคคลและข้อกำหนด
4. ยืนยันตัวตนผ่านโทรศัพท์มือถือ หรือ เสริมจิ้น

## การสร้างแคมเปญใน Google Ads

เพื่อการทำโฆษณา YouTube ให้ได้ผลลัพธ์ที่ดี สิ่งสำคัญคือต้องเข้าใจโครงสร้างของโฆษณาอย่างถ่องแท้ โดยบัญชีจะประกอบไปด้วย “บัญชีโฆษณา - แคมเปญ - กลุ่มโฆษณา - เนื้อหา” รวมไปถึงเข้าใจกระบวนการทั้งหมด เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์โฆษณา การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การลงทะเบียนเนื้อหาวิดีโอ ฯลฯ

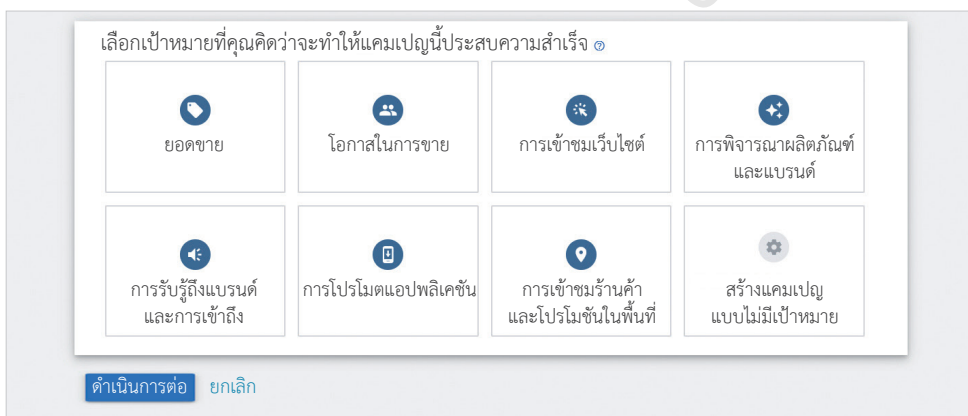
PART  
02



(หน้าการตั้งค่าแคมเปญ) หน้าบัญชี Google Ads

## การสร้างแคมเปญวิดีโอและการกำหนดเป้าหมายแคมเปญ

หลังจากเข้าสู่ระบบ Google Ads แล้ว คลิกที่ [แคมเปญ] ตรงเมนูด้านซ้าย จากนั้นเลือก [+แคมเปญใหม่] เพื่อสร้างแคมเปญ สำหรับประเภทของแคมเปญให้เลือก [วิดีโอ] และเลือกหัวข้อ [เป้าหมายแคมเปญ] เพื่อเลือกเป้าหมายให้กับแคมเปญ



เป้าหมายของโฆษณาที่สามารถเลือกได้เวลาสร้างแคมเปญ

รูปแบบการเผยแพร่ที่สามารถกำหนดได้เมื่ออัปโหลดวิดีโอมีดังต่อไปนี้

**สาธารณะ (Public):** วิดีโอจะถูกเผยแพร่บนช่อง YouTube ในรูปแบบที่ทุกคนสามารถรับชมได้

**ไม่ได้ลงทะเบียน (ไม่เป็นสาธารณะ) (Unlisted):** เฉพาะผู้ใช้ที่มี URL ของวิดีโอเท่านั้นถึงจะสามารถเปิดดูวิดีโอได้ และวิดีโอจะไม่ปรากฏในช่อง YouTube

**ส่วนตัว (Private):** ไม่มีใครสามารถดูวิดีโอได้ ยกเว้นผู้ที่อัปโหลดวิดีโอ และไม่สามารถใช้เป็นวิดีโอโฆษณาได้

**พรีเมียร์ (Premiere):** เป็นฟีเจอร์สำหรับตั้งค่าให้วิดีโอเผยแพร่ในวันและเวลาที่กำหนด อย่างไรก็ตาม การตั้งค่าการเผยแพร่แบบนี้ไม่สามารถใช้เป็นวิดีโอโฆษณาได้จนกว่าจะถึงเวลาที่กำหนดการเผยแพร่

หากคุณสร้างวิดีโอโฆษณาตัวเดียวกันแต่หลากหลายรูปแบบ โดยคุณไม่ต้องการให้โฆษณานั้นปรากฏบนช่อง YouTube ทั้งหมด แต่อยากให้เห็นผลเพียงแค่วิดีโอหลักเพียงตัวเดียว คุณสามารถตั้งค่าวิดีโอเหล่านั้นในรูปแบบ “ไม่ได้ลงทะเบียน (Unlisted)” การทำเช่นนี้จะส่งผลให้ภาพลักษณ์ของช่องคุณเป็นระเบียบเรียบร้อยมากขึ้น

## รูปแบบโฆษณา YouTube

ใส่ URL ของวิดีโอที่อัปโหลดบน YouTube แล้วมาเรียนรู้รูปแบบโฆษณา และรายละเอียดที่สามารถตั้งค่าได้ไปพร้อมกัน

### 1. โฆษณาในสตรีมแบบข้ามได้ Skippable in-stream (TrueView in-stream)

เมื่อคุณกรอก URL ของวิดีโอ แล้วเลือกโฆษณาแบบ “Skippable in-stream” จะมีช่องให้กรอก Final URL และ Display URL คุณจำเป็นต้องกรอก URL ของหน้าเว็บไซต์ปลายทางที่ต้องการแสดงผล หากผู้ชมคลิกที่วิดีโอโฆษณาที่ช่อง Final URL



สามารถใช้ได้กับเว็บไซต์ปกติทั่วไป เช่น Facebook, Instagram หรือ Blog อย่างไรก็ตาม หน้าเว็บไซต์ที่จะใส่ลงไปได้ต้องมีข้องเกี่ยวกับผู้ลงโฆษณาด้วยเช่นกัน

PART  
02



โฆษณาของ Wanted ในรูปแบบ Companion Banner

เมื่อโฆษณารูปแบบ Skippable in-stream แสดงบนอุปกรณ์ PC โฆษณาในรูปแบบ Companion Banner จะปรากฏขึ้นฟรีที่ด้านขวาของวิดีโอ โดย Companion Banner จะปรากฏเมื่อโฆษณาอยู่ในสถานะ “สาธารณะ (Public)” เท่านั้น จะไม่ปรากฏบนโฆษณาที่อยู่ในสถานะ “ไม่ได้ลงทะเบียน (Unlisted)” คุณสามารถเลือกและตั้งค่ารูปแบบ Companion Banner ได้ โดยมีให้เลือก 2 แบบ คือ “Companion Banner แบบวิดีโอ” และ “Companion Banner แบบรูปภาพ”

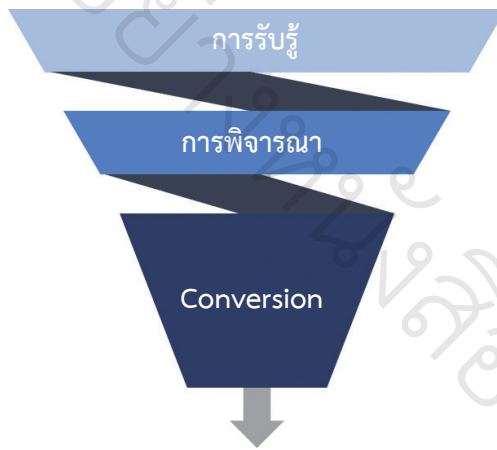
#### ประเภทของ Companion Banner

- **Companion Banner แบบวิดีโอ:** โฆษณาที่ปรากฏอยู่ที่ด้านขวาบนสุดของตัววิดีโอหลัก เวลาตั้งค่าโฆษณาให้เลือกที่ “ใช้รูปภาพที่สร้างอัตโนมัติจากวิดีโอในช่องของคุณ”
- **Companion Banner แบบรูปภาพ:** เป็นรูปแบบที่แสดงเป็นรูปภาพ โดยอัปโหลดภาพที่จะแสดงพร้อมกับวิดีโอ (300 x 60 พิกเซล สูงสุด 150 KB)

## ▶ กลยุทธ์การโฆษณาบน YouTube เพื่อเพิ่มการรับรู้แบรนด์

สำหรับผู้อ่านที่ยังไม่แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์โฆษณา YouTube คืออะไร และจะต้องทำโฆษณาอย่างไร สำหรับบทนี้คุณควรตั้งสมาธิให้ดี มาดูกันดีกว่าว่าผลิตภัณฑ์ YouTube แบบไหนที่เหมาะสมกับแบรนด์ของเรา

YouTube นำเสนอผลิตภัณฑ์โฆษณาที่หลากหลายตามกระบวนการทางการตลาด (Marketing Funnel) ซึ่ง Marketing Funnel แบ่งออกเป็น 3 ระดับใหญ่ๆ คือ การเพิ่มการรับรู้ถึงแบรนด์ > เพิ่มการพิจารณาการซื้อ > กระตุ้นให้เกิด Conversion ซึ่ง YouTube เป็นที่รู้จักในฐานะสื่อการสร้างแบรนด์และสร้างตัวเอง เป็นช่องทางการทำการตลาดอย่างสมบูรณ์แบบให้กับแบรนด์สินค้า ตั้งแต่การสร้างแบรนด์ไปจนถึงการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพ

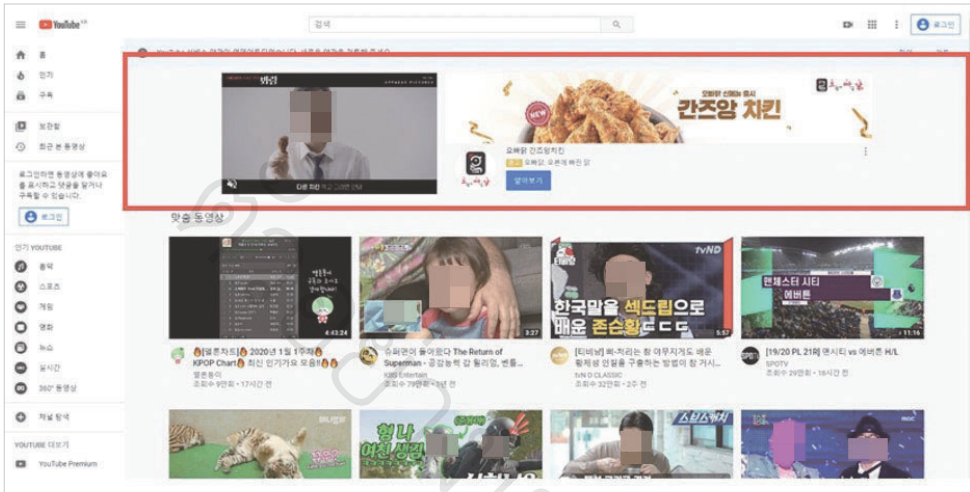


ตัวอย่าง Marketing Funnel

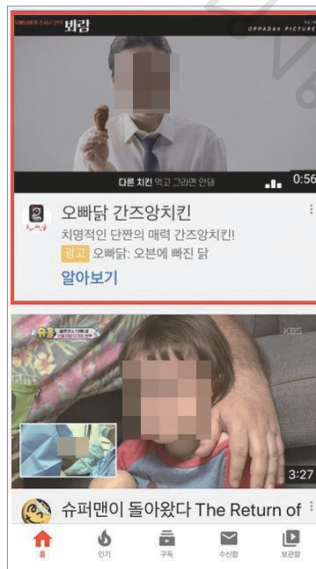
การเริ่มต้นใช้งานโฆษณาบน YouTube จะเป็นเรื่องง่ายหากคุณมีวิดีโอที่ต้องการโฆษณาอยู่แล้ว แต่สิ่งสำคัญก่อนที่จะเริ่มคือ “การตั้งเป้าหมายของการโฆษณา” โฆษณาที่จะได้ผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพเป็นที่น่าพึงพอใจ จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อเราเข้าใจว่าแบรนด์ต้องการบรรลุเป้าหมายแบบใด และผลิตภัณฑ์โฆษณา YouTube แบบใดที่เหมาะสม เรา จะพาไปทำความรู้จักกับผลิตภัณฑ์โฆษณาที่จัดทำโดย YouTube ตามกระบวนการของ Marketing Funnel

ตัวอย่างที่ 1 ไก่ทอดแบรนด์ Oppadak ใช้โฆษณา Masthead เปิดตัวเมนูใหม่

ไก่ทอดแบรนด์ Oppadak ใช้โฆษณา Masthead เปิดตัวเมนูใหม่ไก่ทอดซอสถั่วเหลือง มีการใช้ YouTuber ที่เป็นที่ยอมรับสูงใน YouTube มาเป็นตัวหลักในโฆษณา และสร้างวิดีโอโฆษณาที่เหมาะสมกับ YouTube ทำให้ได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก นี่คือตัวอย่างการเปิดตัวเมนูใหม่โดยการใช้โฆษณาแบบ Masthead ได้อย่างมีประสิทธิภาพ



ตัวอย่างโฆษณา Masthead แบบที่ 1 โฆษณาของแบรนด์ Oppadak ที่แสดงผลบน PC

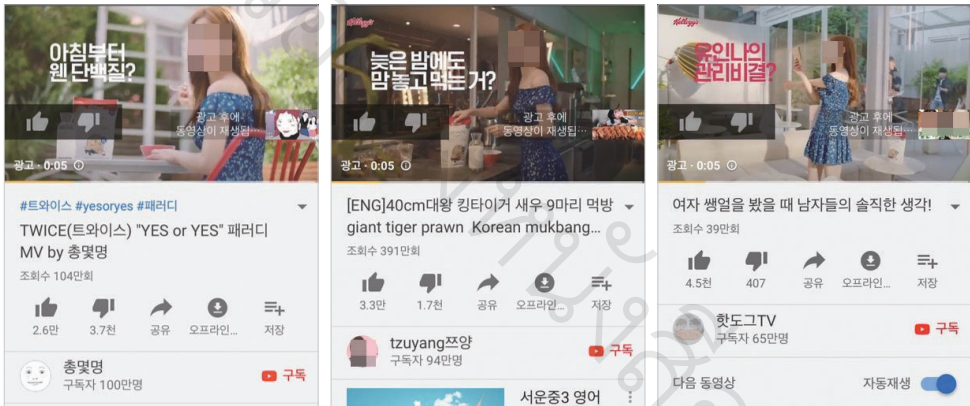


ตัวอย่างโฆษณา Masthead แบบที่ 1 โฆษณาของแบรนด์ Oppadak ที่แสดงผลบนโทรศัพท์มือถือ

## โฆษณาแบบ Bumper การส่งข้อความสั้นๆ แต่ทรงพลัง

เป็นโฆษณาที่จำกัดเวลาสูงสุดเพียง 6 วินาที และเป็นรูปแบบโฆษณาที่สามารถส่งผ่านข้อความสำคัญไปยังผู้ใช้โดยไม่สามารถกดข้ามได้ การแสดงข้อความที่ชัดเจนซ้ำๆ ทำให้เพิ่มการรับรู้ได้ เช่น “ส่วนลด 20 บาท สำหรับการซื้อครั้งแรก” หรือ “จัดส่งในวันเดียวกัน สั่งวันนี้ ส่งวันนี้” นอกจากนี้ยังสามารถผลิตวิดีโอได้ง่าย และสามารถกำหนดข้อความเองได้ โดยแบ่งตามเขตเวลา สถานการณ์ หรือเป้าหมาย

โฆษณาแบบ Bumper ด้านล่างเป็นตัวอย่างของสถานการณ์ที่จำเป็นต้องใช้ซีเรียลโปรตีนในชีวิตประจำวัน โดยสร้างวิดีโอในแต่ละสถานการณ์เพื่อส่งข้อความโฆษณาไปยังผู้ใช้



ตัวอย่างโฆษณา Bumper แบบที่ 1 โดยใช้ข้อความแบบกำหนดเอง

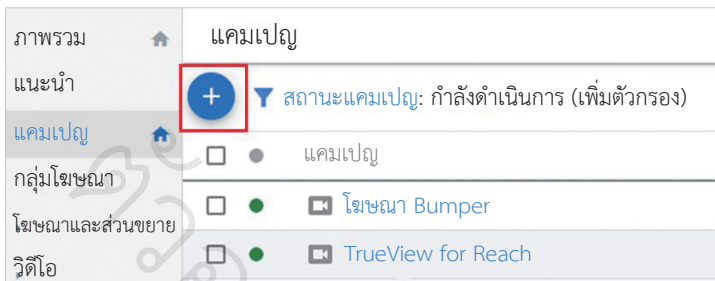
โฆษณาแบบ Bumper เป็นผลิตภัณฑ์ที่คิดค่าใช้จ่ายแบบ CPM มีราคาต่อการแสดงผล 1,000 ครั้งอยู่ที่ประมาณ 80-110 บาท สามารถเข้าถึงผู้ใช้ได้ในราคาที่ย่ำกว่าโฆษณาประเภทอื่น จากการสำรวจข้อมูลพบว่ากว่า 70% ของการดูวิดีโอคือการดูผ่านโทรศัพท์มือถือ ผู้ใช้ส่วนใหญ่มักดูวิดีโอแบบสั้น (Short Form Video) ซึ่งโฆษณา 6 วินาทีสามารถวางบนวิดีโอสั้นได้ ดังนั้นตัวเลือกโฆษณารูปแบบนี้จะช่วยเพิ่มการเข้าถึงบนโทรศัพท์มือถือได้

## วิธีการตั้งค่าโฆษณา Bumper II และ TrueView for Reach

### 01

#### สร้างแคมเปญ

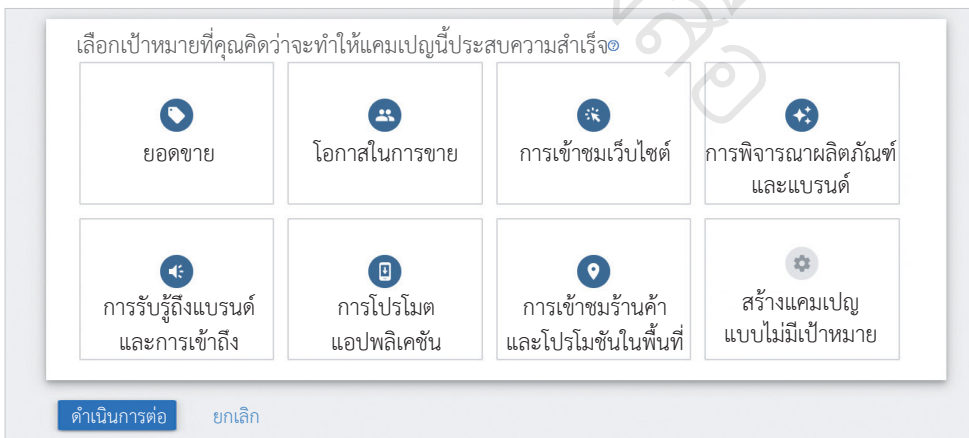
คลิกปุ่ม + บนหน้าแรกของ Google Ads เพื่อสร้างแคมเปญใหม่



การสร้างแคมเปญ

### 02

#### เป้าหมายแคมเปญ: เพิ่มการรับรู้ถึงแบรนด์



การตั้งค่าเป้าหมายแคมเปญ

## 03

### เลือกโฆษณา Bumper หรือโฆษณา Skippable in-stream ที่สามารถกดข้ามได้

หากคุณเลือกที่ [โฆษณา Skippable in-stream ที่สามารถกดข้ามได้] ในประเภทย่อยของแคมเปญ จะสามารถตั้งค่าแคมเปญแบบ TrueView for Reach ได้

PART  
02

เลือกประเภทแคมเปญ

**ดิสเพลย์**  
เผยแพร่โฆษณาประเภทต่างๆ บนเว็บไซต์

**วิดีโอ**  
เข้าถึงและมีส่วนร่วมกับผู้ใช้บน YouTube และเว็บไซต์

กรุณาเลือกรูปแบบแคมเปญตามด้านล่าง

- โฆษณา Instream ที่สามารถกดข้ามได้  
เพิ่ม Impressions และการเข้าถึงอย่างมีประสิทธิภาพด้วยโฆษณา Instream ที่สามารถกดข้ามได้ [ดูรายละเอียดเพิ่มเติม](#)
- โฆษณา Bumper  
เพิ่ม Impressions และการเข้าถึงอย่างมีประสิทธิภาพด้วยโฆษณา Bumper [ดูรายละเอียดเพิ่มเติม](#)
- โฆษณา Instream ที่ไม่สามารถกดข้ามได้  
ส่งข้อความของคุณด้วยโฆษณา Instream 15 วินาทีที่ไม่สามารถกดข้ามได้ [ดูรายละเอียดเพิ่มเติม](#)
- โฆษณา Outstream  
เข้าถึงผู้ใช้บนโทรศัพท์และแท็บเล็ตโดยใช้การเสนอราคา vCPM โดยใช้โฆษณา Outstream [ดูรายละเอียดเพิ่มเติม](#)
- ลำดับโฆษณา  
ใช้โฆษณา Instream ที่สามารถกดข้ามได้ โฆษณา Instream ที่ไม่สามารถกดข้ามได้ โฆษณา Bumper หรือใช้โฆษณาผสมกันเพื่อบอกเล่าเรื่องราวของคุณ โดยเผยแพร่โฆษณาต่อผู้ใช้แต่ละคนตามลำดับที่กำหนด [ดูรายละเอียดเพิ่มเติม](#)

การตั้งค่าเป้าหมายแคมเปญ

หลังจากใส่ URL ของวิดีโอแล้ว ให้ใส่ Final URL และ Display URL โดย Display URL จะต้องเป็นโดเมนเดียวกันกับ Final URL

การใส่คำที่ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจ (Call to Action) โดยชื่อเรื่องจะจำกัดอยู่ที่ 15 ตัวอักษร และคำกระตุ้นการตัดสินใจปุ่มสีฟ้าจะจำกัดอยู่ที่ 10 ตัวอักษร

PART  
02

The image shows a screenshot of the YouTube video settings interface. On the left, there is a sidebar menu with the following items:

- วิดีโอ YouTube ของฉัน
- รูปแบบโฆษณาวิดีโอ
  - โฆษณา Bumper
- Final URL (http://) with a dropdown arrow and a lock icon, labeled 'จำเป็น' (Required)
- Display URL with a lock icon, labeled 'จำเป็น' (Required) and '0/255'
- คำกระตุ้นการตัดสินใจ
- คำกระตุ้นการตัดสินใจ (Call to Action) with a lock icon, labeled 'จำเป็น' (Required) and '0/10'
- หัวข้อโฆษณา (Ad Topic) with a lock icon, labeled '0/15'

On the right, the main video player area shows a video thumbnail with the title '손대면 특! 하고' and a duration of 00:06. Below the video, there are options for 'Mobile' and 'Desktop' views. At the bottom right, there is a 'Cut to Shortcuts' (ตัดลือกลิงก์) dropdown menu with a downward arrow. Below this, there is a note in Thai: 'ถ้าต้องการดูตัวอย่างโฆษณาของคุณบนโทรศัพท์มือถือก็ตัดลือกลิงก์และแชร์ไปยังอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือของคุณ'.

ตั้งค่า Final URL