

หนังสือขายดีจาก WALL STREET JOURNAL

Think
Beyond

THE YOUTUBE FORMULA



สร้างช่องยูทูปเหนือธรรมดา
ผ่านตำราลับฉบับเซียน

ผ่ากลเบื้องการทำงานของระบบอัลกอริทึม
เพื่อกระตุ้นยอดวิว สร้างฐานผู้ชม และเพิ่มรายได้

DERRAL EVES

สารบัญ

คำนำ	10
บทนำ	17
ตอนที่ 1 : แพลตฟอร์มยูทูป	33
1 ทดลอง ล้มเหลว วิเคราะห์ ปรับเปลี่ยน : บทเรียนจากประวัติศาสตร์ของยูทูป	34
2 ระบบนิเวศของยูทูป	40
3 ปัญหาประติมากรรมของยูทูป : กลไกที่เรียนรู้แบบเชิงลึก	54
4 ช้าและอัลกอริทึม	62
ตอนที่ 2 : โอกาส	75
5 ทำไมช่องยูทูปส่วนใหญ่ถึงไม่ประสบความสำเร็จ	76
6 สร้างรายได้ด้วยการเป็นพาร์ตเนอร์กับยูทูป	94
7 สร้างรายได้ก่อนโตด้วยอิทธิพลของคุณ	115
8 พลังที่แท้จริงจากอิทธิพลของคุณ : การสร้างความแตกต่าง	131
9 ธุรกิจเพิ่มการเข้าถึงและเพิ่มรายได้ได้อย่างไร	140

ตอนที่ 3 : สูตรลับของยูทูป **162**

10	สูตรที่เน้นคนเป็นศูนย์กลางและขับเคลื่อนด้วยข้อมูล	163
11	ระบุผู้ชมของคุณ	177
12	สำรวจและศึกษา	196
13	คอนเทนต์คือราชา	209
14	คำติชมคือราชินี	230
15	ชื่อวิดีโอและภาพปก : ความสำเร็จเริ่มต้นจากการคลิก	244
16	ดึงความสนใจของผู้ชมเพื่อให้พวกเขาดูวิดีโอต่อ	279
17	สร้างกลยุทธ์การทำคอนเทนต์ยูทูป	294
18	สร้างชุมชนโดยมีคอนเทนต์ของคุณเป็นศูนย์กลาง	328
19	การเพิ่มประสิทธิภาพ การเปิดตัว และการโปรโมตวิดีโอของคุณ	350
20	ปรับแต่งคอนเทนต์ของคุณ	368
21	ทดลอง ล้มเหลว วิเคราะห์ เปลี่ยน :	382
	ความสำเร็จในช่องยูทูปของคุณ	

ภาคผนวก : หลักสูตรกลยุทธ์ยูทูปเสริมฟรี **388**

เกี่ยวกับผู้เขียน **389**

ไม่ใช่แค่คำขอบคุณทั่ว ๆ ไปสำหรับคุณ **390**



1 | ทดลอง ล้มเหลว วิเคราะห์ ปรับเปลี่ยน : บทเรียนจาก ประวัติศาสตร์ของยูทูป

คุณ เคยดูวิดีโอคลิปแรกที่อัปโหลดในยูทูปไหม
นี่เป็นคำถามที่สำคัญจริงๆ นะ มันสำคัญมาก ผมไม่คิดว่ามัน
สำคัญเพียงเพราะผมเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านยูทูปและคิดว่ามันเป็นคอนเทนต์
คุณภาพดี (ระวังสปอยล์จริงๆ แล้วมันไม่ได้เป็นคอนเทนต์คุณภาพดีอะไรเลย)
ผมคิดว่ามันสำคัญเพราะมันคือประวัติศาสตร์ และเราสามารถเรียนรู้
อะไรได้มากมายจากประวัติศาสตร์ในฐานะผู้ขึ้นขอบวิดีโอ ผมชอบสารคดี
และภาพยนตร์ชีวประวัติ ผมหลงใหลมันเพราะการเรียนรู้เกี่ยวกับอดีต
ช่วยให้เราเข้าใจและกำหนดเส้นทางของเราในปัจจุบันได้ เมื่อเราสำรวจ
ประวัติศาสตร์ เราจะเห็นว่าการตัดสินใจและเหตุการณ์ต่างๆ ส่งผลต่อ
ผู้คนอย่างไร ไม่ว่าจะเป็นทางที่ดีหรือร้าย และผลกระทบเหล่านั้นส่งผลต่อ
ครอบครัว ชุมชน และท้ายที่สุด ต่อโลกทั้งใบอย่างไร

แต่คำถามคือ ทำไมผมถึงพูดถึงผลกระทบของประวัติศาสตร์
ที่มีต่อโลกในหนังสือที่ควรจะเกี่ยวกับยูทูปและการทำเงินให้คุณล่ะ
ผมจะบอกคุณเองว่าเพราะอะไร การศึกษาประวัติศาสตร์ของทุกสิ่ง
ทุกอย่างสามารถสร้างประโยชน์ให้กับคนที่ต้องการเรียนรู้เกี่ยวกับหัวข้อนั้น
เพิ่มเติมและประสบความสำเร็จในด้านนั้น เห็นได้ชัดว่าเรื่องนี้สามารถนำ
มาปรับใช้กับยูทูปครีเอเตอร์ได้เช่นกัน ผมเชื่อจริงๆ ว่าหากครีเอเตอร์และ
ธุรกิจต่างๆ ใช้เวลาเรียนรู้เกี่ยวกับประวัติของยูทูป ศึกษาว่ามันกลาย

เป็นแพลตฟอร์มขนาดใหญ่ที่มีพื้นฐานมาจากการตัดสินใจที่นำไปสู่ความล้มเหลวและความสำเร็จได้อย่างไร พวกเขาจะกลายเป็นครีเอเตอร์และธุรกิจที่ดีกว่าเดิม และพร้อมที่จะสร้างความสำเร็จของตัวเองในยูทูบได้

ถ้าอย่างนั้นยูทูบเริ่มต้นได้อย่างไร มันมีผลกระทบกับคุณและคอนเทนต์ของคุณอย่างไร

ในเดือนกรกฎาคม ปี 2002 บริษัทสตาร์ทอัพที่มีชื่อเสียงอย่างเพย์พาล (PayPal) เพิ่งถูก อีเบย์ (eBay) ซื้อกิจการไปในราคา 1.5 พันล้านดอลลาร์ เรื่องนี้สร้างความฮือฮาอย่างมากในซิลิคอนวัลเลย์ (Silicon Valley) ผู้คนพูดคุยกันถึงแนวคิดต่าง ๆ เกี่ยวกับเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และแพลตฟอร์มที่อาจทำเงินได้มหาศาลและเปลี่ยนโลกให้กลายเป็นยักษ์ใหญ่ด้านดิจิทัลที่ทำเงินได้ พนักงานของเพย์พาลทั้งสามคน ได้แก่ จาเวด คาริม (Jawed Karim) แชด เฮอร์เลย์ (Chad Hurley) และ สตีเฟน เฉิน (Steven Chen) คือหนึ่งในผู้ให้กำเนิดแนวคิดเหล่านี้ ไม่นานนักพวกเขาก็มีแนวคิดที่จะทำยูทูบ แต่มันไม่เหมือนเว็บไซต์ที่เราคุ้นเคยในปัจจุบัน พวกเขาเริ่มต้นมันในฐานะเว็บไซต์หาคู่

จากสำนักงานชั่วคราวในโรงรถ ชื่อโดเมน “YouTube.com” เปิดใช้งานเมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ ปี 2005 ซึ่งตรงกับวันวาเลนไทน์พอดีและเป็นวันที่เหมาะจะเปิดตัวเว็บไซต์หาคู่ที่สุดในรอบปี เมื่อวันที่ 23 เมษายน พวกเขาอัปโหลดวิดีโอแรกของยูทูบที่ชื่อ “Me at the zoo” (ผม ณ สวนสัตว์) มันเป็นวิดีโอความยาว 19 วินาทีของคาริมที่สวนสัตว์ซานดิเอโก ขณะที่กำลังพูดถึงช้าง ถ้าคุณไปดูตอนนี้ คุณจะต้องหัวเราะแน่ ๆ เพราะคุณรู้ว่าเขาพยายามจะทำให้เว็บไซต์นี้เป็นพื้นที่สำหรับหาคู่เด็ด นอกจากนี้เขายังพูดตลกเกี่ยวกับกายวิภาคของช้างอีกด้วย ซึ่งจริง ๆ แล้วถือว่าเป็นวิดีโอที่ค่อนข้างมีคุณภาพสำหรับผู้ที่ไม่ใช่มืออาชีพในขณะนั้น



4 | ชำแหละอัลกอริทึม

คุณ ได้ศึกษาเรื่องต่าง ๆ มากมายเกี่ยวกับประวัติของระบบที่ขับเคลื่อนยูทูปมาตั้งแต่ที่มันเริ่มก่อตั้ง และคุณรู้ว่าระบบเหล่านั้นทำงานของมันได้ดีทีเดียว แต่แท้จริงแล้วมันคืออะไรกันแน่ เมื่อคุณเข้าไปที่แพลตฟอร์ม ระบบต่าง ๆ จะมีลักษณะเป็นอย่างไรเมื่อคุณดูเว็บไซต์ และเพื่อที่จะเข้าใจแนวคิดพื้นฐานเหล่านี้อย่างแท้จริงนั้น เราจะมาแกะรอยสิ่งที่เกิดขึ้นจริงเมื่อผู้เข้าชมแพลตฟอร์มปรากฏตัวขึ้น

ผู้เข้าชมจะถูกติดตามทันทีที่พวกเขาเข้าสู่เว็บไซต์ youtube.com เหมือนตอนเด็ก ๆ เวลาที่คุณไปเล่นบ้านเพื่อนแล้วน้องชายจอมกวนของเขามียอมทิ้งให้คุณอยู่คนเดียวเสียที่ แต่ให้ลองคิดแบบนี้ แทนที่จะทำตัวน่ารำคาญ น้องชายจะแอบสังเกตพฤติกรรมของคุณเงียบ ๆ แล้วคอยบริการคุณทุกอย่าง หากคุณต้องการของว่าง เขาจะวิ่งไปที่ห้องครัวและกลับมาพร้อมกับแอปเปิล หากคุณพูดว่า “ไม่ละ ชอบคุณ” เขาจะเอาแอปเปิลกลับไปวางไว้ที่เดิมแล้วกลับมาใหม่พร้อมถุงช็อคโกแลต คราวนี้คุณกินช็อคโกแลต จากนั้นคุณพูดคุยกันเกี่ยวกับ ฮาน โซโล (Han Solo) เขาจะวิ่งไปที่ห้องนั่งเล่นและเปิดสตาร์วอร์ส (Star Wars) ตอน จักรวรรดิเอมไพร์ได้กลับ (The Empire Strikes Back) ให้คุณดู ครั้งต่อไปเมื่อคุณไปบ้านของพวกเขาอีกทันทีที่คุณเดินผ่านประตูเข้าไป เขาจะยื่นคุกกี้ให้คุณและเปิดสตาร์วอร์ส ตอน การกลับมาของเจได (Return of the Jedi) ให้คุณดู การคาดคะเน

ของเขาเกี่ยวกับสิ่งที่คุณน่าจะอยากกินหรืออยากดูนั้นอ้างอิงจากครั้งสุดท้ายที่คุณมาและสิ่งที่เขาสังเกตเห็น อ้อ และเป็นไปได้ว่า คุณก็คงจะอยากไปบ้านเขาบ่อยขึ้นด้วยเมื่อได้รับการดูแลแบบนี้ พวกเขาว่าคุณชอบอะไร (เว้นแต่เขาจะแนะนำ ตอน บ๊ายบายแห่งเจได (*The Last Jedi*) หรือ ตอน โซโล (*Solo*) ให้คุณ เพราะคราวนี้คุณคงจะหนีไปใช้เฟซบุ๊กเพราะหนังพวกนั้นมันห่วยมาก)

สมมติว่าคุณต้องการแครวตแท่งแทนที่จะเป็นซีตีส และแทนที่จะเป็นสตาร์วอร์ส คุณเลือกดู ดี ออฟฟิศ (*The Office*) แบบฉายซ้ำแทน ครั้งต่อไปที่คุณปรากฏตัวขึ้น น้องชายจอมกวนจะเอาบรอกโคลีมาให้ และเปิด *Parks and Recreation* ให้คุณดูแทน แนวคิดนี้ใช้งานได้ไม่ว่าความต้องการของคุณจะเป็นอะไร

ตัวอย่างนี้ช่วยอธิบายเป้าหมายของยูทูปได้เป็นอย่างดี

- ▶ คัดการณสิ่งที่คุณจะดู
- ▶ เพิ่มการมีส่วนร่วมและความพึงพอใจในระยะยาวของผู้ชมให้สูงที่สุด

วิธีการที่พวกเขาทำแบ่งออกเป็นสองส่วน นั่นคือ เก็บและใช้ประโยชน์จากข้อมูลและอัลกอริทึม “หลายตัว”

ส่วนที่ 1 : เก็บและใช้ประโยชน์จากข้อมูล

ยูทูปรวบรวมข้อมูล 8 หมื่นล้านจุดจากพฤติกรรมผู้ใช้ทุกวัน พวกเขารวบรวมข้อมูลใน 2 ประเด็นหลักเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของปัญญาประดิษฐ์ ประเด็นแรก คือ สังเกตการณ์พฤติกรรมของผู้ใช้ผ่านคำอธิบายชุดข้อมูลซึ่งมันจะระบุสิ่งต่างๆ เกี่ยวกับวิดีโอโดยพิจารณาจากพฤติกรรมของ



บุคคลที่ตามกำลังมองหาจอและนิ้วกำลังคลิก “สัญญาณความพึงพอใจ” จะฝึกให้ปัญญาประดิษฐ์เลือกว่าจะแนะนำอะไรและไม่แนะนำอะไร รายการอันเฉพาะเจาะจงของสัญญาณดังกล่าวมีดังนี้

- ▶ วิดีโอใดที่ผู้รับชม
- ▶ วิดีโอใดที่พวกเขากดข้าม
- ▶ เวลาที่ใช้ในการดู
- ▶ การกดชอบและไม่ชอบ
- ▶ ผลป้อนกลับที่ระบุว่า “ไม่สนใจ”
- ▶ การสำรวจหลังการดูวิดีโอ
- ▶ พวกเขากลับมาดูซ้ำหรือดูวิดีโอที่ยังดูไม่จบหรือไม่
- ▶ พวกเขาคลิกบันทึกและกลับมาดูทีหลังหรือไม่

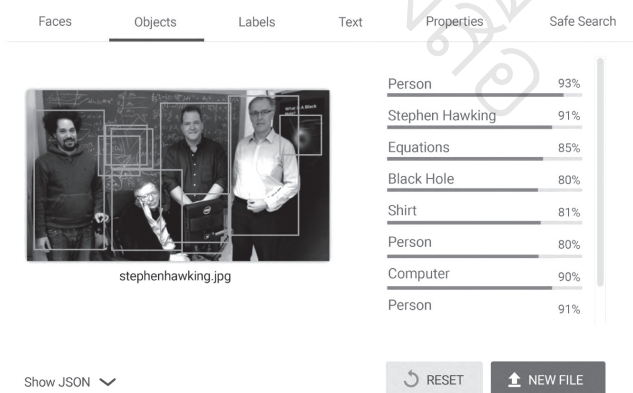
สัญญาณเหล่านี้ทั้งหมดจะถูกป้อนเข้าสู่วงจรป้อนกลับในด้านความพึงพอใจ วงจรนี้สร้างขึ้นตามข้อเสนอแนะที่อัลกอริทึมได้รับจากพฤติกรรมเฉพาะของคุณ มัน “วนซ้ำ” ประเภทของวิดีโอที่คุณชอบผ่านคำแนะนำ นี่คือวิธีที่ใช้ปรับแต่งประสบการณ์การใช้งานของผู้ใช้แต่ละคน

» การเก็บรวบรวมคำอธิบายชุดข้อมูล

นี่คือคำอธิบายว่าปัญญาประดิษฐ์รวบรวมข้อมูลอย่างไร ซึ่งจะช่วยลดรายละเอียดให้ลึกยิ่งขึ้น การสังเกตการณ์คำอธิบายชุดข้อมูล (Metadata) จะเริ่มต้นที่รูปภาพปก (Thumbnail) ซึ่งปัญญาประดิษฐ์ของยูทูบจะใช้เทคโนโลยีขั้นสูงจากชุดผลิตภัณฑ์ปัญญาประดิษฐ์ของกูเกิล โดยดำเนินการผ่านโปรแกรมที่เรียกว่า คลาวด์ วิชั่น (Cloud Vision หรือ CV) CV จะใช้วิธีการจดจำอักขระด้วยแสง หรือ Optical Character Recognition (OCR) และการจดจำภาพเพื่อระบุสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวกับวิดีโอ โดยอ้างอิง

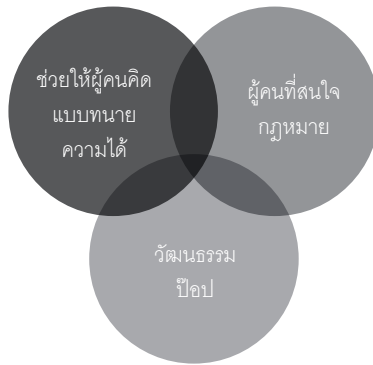
จากสิ่งที่พบในรูปภาพปก มันจะใช้จุดจากแต่ละภาพในรูปภาพปกและใช้จุดข้อมูลหลายพันล้านจุดที่มีอยู่แล้วในระบบ จัดจำภาพเหล่านั้น และดึงข้อมูลนั้นกลับเข้าสู่อัลกอริทึม เช่น ภาพปกที่มีภาพใบหน้าระยะใกล้ของ สตีเฟน ฮอว์คิง (Stephen Hawking) นักฟิสิกส์ชื่อดังระดับโลก จะถูกจดจำไว้ใน CV ทำให้วิดีโอนั้นสามารถถูก “จัดกลุ่ม” ในหน้าฟีดแนะนำพร้อมกับวิดีโออื่นๆ ทั้งหมดในยูทูปที่ติดป้ายกำกับภายใต้หัวข้อ สตีเฟน ฮอว์คิง ได้ **วิดีโอของคุณถูกค้นพบและถูกรับชมด้วยวิธีนี้นั่นเอง**

นอกจากนี้ CV ยังใช้เครื่องมือด้าน “ความปลอดภัย” เพื่อระบุว่าวิดีโอของคุณปลอดภัยสำหรับผู้ชมทุกคนหรือไม่ หรือมีเนื้อหาสำหรับผู้ใหญ่ มีความรุนแรง หรือเนื้อหาที่น่าสงสัยอื่นๆ หรือเปล่า โดยจะอ้างอิงจากข้อมูลที่รวบรวมจากภาพในรูปภาพปกของคุณ รวมถึงยังมีการให้คะแนน “ความมั่นใจ” จากการระบุนั้นด้วย คะแนนนี้ยังสะท้อนถึงความถูกต้องของเนื้อหาว่าตรงกับสิ่งที่ภาพปกแสดงหรือไม่ ซึ่งหมายความว่า คุณสามารถทำภาพหน้าปกใส่ลงไปใน CV และรู้ก่อนที่คุณจะอัปโหลดวิดีโอของคุณเสร็จว่าระบบจะให้คะแนนภาพปกเท่าไร



รูปภาพที่ 4.1 ภาพปกและจุดข้อมูล





รูปภาพที่ 11.2 คอนเทนต์อันมีคุณค่าที่ขยายขยายได้

ผมจะขอให้คุณหยุดพักตรงนี้นก่อน ผมรู้ว่าพวกคุณหลายคนกำลังคิดอะไรอยู่ “แต่ฉันทำคอนเทนต์ที่เหมาะสมสำหรับทุกคน” ไม่ มันไม่ใช่อย่างนั้น ถ้าเป็นแบบนั้นแสดงว่าคุณมีปัญหาแล้วละ คุณต้องหาผู้ชมของคุณให้เจอก่อน รู้ว่าใครคือกลุ่ม “แฟนพันธุ์แท้” คอนเทนต์เฉพาะกลุ่มของคุณ แล้วค่อยขยายไปยังกลุ่มผู้ชมที่กว้างขึ้นโดยเริ่มจากตรงนั้น ทั้งนี้คำว่ากลุ่ม “แฟนพันธุ์แท้” ผมหมายถึงแฟนที่ภักดีของคุณ นี่คือกลุ่มผู้ติดตามของคุณ ลองนึกถึงแฟน ๆ ของวง Grateful Dead พวกเขาภักดีมากถึงขนาดตั้งชื่อกลุ่มว่า “Deadheads” คนเหล่านี้คือคนที่ไปดูคอนเสิร์ตทุกครั้งในทุก ๆ เมืองแม้ว่าจะเป็นคนคอนเสิร์ตเดียวกันก็ตาม พวกเขาสละเวลาจากงาน ความสัมพันธ์ และงานอดิเรกเพียงเพื่อติดตามวงดนตรีวงนี้ เมื่อคุณพบกลุ่มแฟนพันธุ์แท้ออนไลน์ของคุณแล้ว พวกเขาจะเสกทุกอย่างที่คุณสร้างเพียงเพราะคุณเป็นคนสร้างมันขึ้นมา พวกเขาได้อุทิศตนให้แก่คุณแล้ว

เมื่อปี 2020 แมตทิว แพทริก (Matthew Patrick) หรือที่รู้จักกันจากยูทูบในชื่อ “MatPat” ทำวิดีโอหนึ่งขึ้นมาเพื่อพูดคุยถึงประเด็นที่ค่อนข้างลึกซึ้งเกี่ยวกับครีเอเตอร์ที่พยายามหาเลี้ยงชีพจากยูทูบ ชัดเจนว่า

▶ แต่...ฉันจะเรียนรู้เกี่ยวกับผู้ชมของฉันได้อย่างไร

นี้อาจจะฟังดูบ้า ๆ บอ ๆ หรือเป็นไปได้ แต่ผมขอค้นหาคำว่าผู้ชมของผมคือใครก่อนที่จะค้นหาตลาดเฉพาะกลุ่มของตัวเอง นี่คือความสำคัญของการค้นหาผู้ชมที่เหมาะสม อย่างวางแผนการสร้างคอนเทนต์เกินความจำเป็น เพราะถ้าคุณทำได้อย่างถูกต้อง พฤติกรรมของผู้ชมจะเปลี่ยนแปลง คอนเทนต์ของคุณเอง นี่เปรียบเหมือนกับการเอาเทียนไปเทียนอยู่หน้าม้า ผู้คนมักสร้างคอนเทนต์อย่างรวดเร็วโดยไม่เข้าใจอย่างถ่องแท้ว่าพวกเขา กำลังสร้างมันเพื่อใคร ซึ่งจะทำให้คุณหงุดหงิดในภายหลังแน่นอน ผมชอบสูตรลับที่ยอดเยี่ยม แต่ไม่ใช่สูตรนี้ จงเรียนรู้ว่าคุณกำลังสร้างมันเพื่อใคร คอนเทนต์ของคุณจะถูกเสพและแชร์ต่อเอง และนั่นจะไม่ทำให้เกิดความยุ่งยาก ดังนั้นถอยออกมาหนึ่งก้าวและทำความเข้าใจกับผู้ชมของคุณก่อน

» การแยกรายละเอียดลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย

การจะทำให้สำเร็จได้นั้น ผมจะคาดเดาอย่างมีความรู้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ต้องการ ผมเรียกมันว่า การแยกรายละเอียดลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย โดยลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Persona) คือ ผู้ชม ภาพแทนบุคคลของคุณ หรือกลุ่มคนดูที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของคุณ คุณจะทำความรู้จักบุคคลนั้นให้ดีที่สุดเท่าที่คุณจะทำได้ เป็นเรื่องที่ยากซึ่งยากที่จะทำได้ในทันที แต่คุณสามารถตั้งสมมติฐานก่อนจนกว่าคุณจะมีข้อมูลเพียงพอที่จะช่วยคุณได้



รูปภาพที่ 11.3 การแยกรายละเอียดลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย

ลองดูรายละเอียดแบบจำลองบุคคลที่แสดงในรูปภาพ 11.3 หากคุณต้องการทำความรู้จักกับผู้ชมของคุณเพื่อที่คุณจะสร้างคอนเทนต์ที่พวกเขาอยากดูได้ คุณต้องรู้สิ่งต่างๆ เกี่ยวกับพวกเขาในด้านข้อมูลประชากร ข้อมูลทางจิตวิทยารวมถึงพฤติกรรมทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์ ผมจะวิเคราะห์แยกรายละเอียด 2 ครั้ง โดยครั้งแรกเป็นการวิเคราะห์ผู้ชมเพศชายและอีกครั้งหนึ่งเป็นการวิเคราะห์ผู้ชมเพศหญิง

ข้อแรก ข้อมูลประชากร (Demographics) ให้นึกถึงอายุและเพศก่อนสิ่งอื่นใด จากนั้นจึงพิจารณาช่วงรายได้ การศึกษา สถานที่ สถานะความสัมพันธ์ และสถานะการมีบุตรของผู้ชม คุณไม่คิดหรือว่าการรู้ว่าผู้ชมส่วนใหญ่ของคุณเป็นชายโสดอายุระหว่าง 25 ถึง 35 ปีจะเป็นประโยชน์หรือถ้าพวกเขาเป็นผู้หญิง Gen Z หรือชนชั้นกลางล่ะ ผมรู้จักครีเอเตอร์บางคนคิดว่าพวกเขากำลังสร้างคอนเทนต์สำหรับเด็กผู้หญิงวัยรุ่น แต่เมื่อพวกเขาไลฟ์สด ผู้เข้าร่วมส่วนใหญ่จำนวนมากกลับมีอายุเพียง 8-9 ขวบ ข้อเท็จจริงนี้ทำให้พวกเขาประหลาดใจ แต่พวกเขาปรับเปลี่ยนคอนเทนต์ให้เหมาะกับผู้ชมที่อายุน้อยลง และช่องของพวกเขาก็ทำงานได้ผลดีขึ้นแบบก้าวกระโดด



พิจารณาจากลักษณะและพฤติกรรมของผู้ชม สิ่งมหัศจรรย์จะบังเกิดขึ้น
ผมขอใช้ข้อมูลในการตัดสินใจเพราะเราจะไม่ต้องคาดเดาอีกต่อไปว่าผู้ชม
ของเราคือใครและกำลังทำอะไร ข้อเท็จจริงอยู่ในมือคุณแล้ว ข้อมูลไม่โกหก
ในที่สุดคุณจะสามารถพูดได้อย่างเต็มปากว่า “นี่คือผู้คนของฉัน”

แบบฝึกปฏิบัติ

สร้างรายละเอียดลักษณะของกลุ่มเป้าหมายสำหรับผู้ชมของคุณขึ้นมา
หากคุณมีคอนเทนต์ของช่อง ให้ตรวจสอบข้อมูลการวิเคราะห์เกี่ยวกับผู้ชม
เพื่อทำแบบฝึกหัดนี้ แต่หากคุณไม่มีคอนเทนต์ คุณก็ยังสามารถทำสิ่งนี้
ได้ด้วยการแยกรายละเอียดลักษณะของกลุ่มเป้าหมายจนกว่าคุณจะมี
ข้อมูลที่จะดึงออกมาดู ลองทำ 2 ครั้ง ครั้งแรกสำหรับผู้ชมที่เป็นผู้ชาย
และอีกครั้งสำหรับผู้ชมที่เป็นผู้หญิง

- ภารกิจที่ 1 :** ทำรายการข้อมูลประชากรของผู้ชมของคุณ : อายุหรือช่วง
วัย เพศ ช่วงรายได้ การศึกษา ตำแหน่งทางภูมิศาสตร์และ
สถานะความสัมพันธ์
- ภารกิจที่ 2 :** ระบุปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้ชม : แรงจูงใจ ค่านิยม ทัศนคติ
วิถีชีวิต ความกลัว และเป้าหมาย
- ภารกิจที่ 3 :** ระบุพฤติกรรมออนไลน์ของผู้ชมของคุณ : ประเภทของสื่อ
ที่บริโภค คอนเทนต์ที่เสพเพื่อความสนใจส่วนตัวและเพื่อ
ความบันเทิง และช่องที่พวกเขาติดตาม
- ภารกิจที่ 4 :** ระบุพฤติกรรมออฟไลน์ของผู้ชมของคุณ : พฤติกรรมการซื้อ
นิสัย งานอดิเรก และสถานที่ที่ใช้เวลาในโลกความจริง

คุณสามารถเข้าไปที่เว็บไซต์ www.ytformulabook.com เพื่อ
ค้นหาหนังสือแบบฝึกหัดและแหล่งข้อมูลเพิ่มเติม



13 | คอนเทนต์คือราชา

26 พฤษภาคม ปี 1980

วันนั้นจะอยู่ในความทรงจำของผมตลอดไปเพราะมีบางอย่างเข้ามาเปลี่ยนแปลงผมในวันนั้น และผมไม่เหมือนเดิมนับตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา

บทนี้เราจะมาพูดคุยเกี่ยวกับช่วงเวลาที่ย่เปลี่ยนแปลงผู้คนได้ นั่นคือ สิ่งที่ผมหลงใหลมากที่สุดในงานของผม นั่นคือ การค้นหาว่าสารหรือ “คอนเทนต์” ของเราสามารถสร้างผลกระทบที่ยิ่งใหญ่ที่สุดต่อคนอื่นได้อย่างไร ผู้เชี่ยวชาญด้านวิทยาศาสตร์ที่ยิ่งใหญ่ที่สุดบางคนได้สร้างความเปลี่ยนแปลงให้กับโลกทั้งในด้านดีและด้านร้าย นับตั้งแต่อริสโตเติล (Aristotle) ไปจนถึงฮิตเลอร์ (Hitler) และคานธี (Gandhi) ผ่านการสื่อสารของพวกเขา ทุกๆ ปฏิสัมพันธ์ที่เรามีในแต่ละแง่มุมของชีวิตล้วนมาจากการรับรู้เข้าใจข่าวสาร การสื่อสาร คือ องค์ประกอบสำคัญในกลยุทธ์ของเร มันช่วยกระตุ้นให้ผู้คนทำในสิ่งที่เราอยากให้พวกเขาทำ และทำให้เป้าหมายความสำเร็จเป็นผล

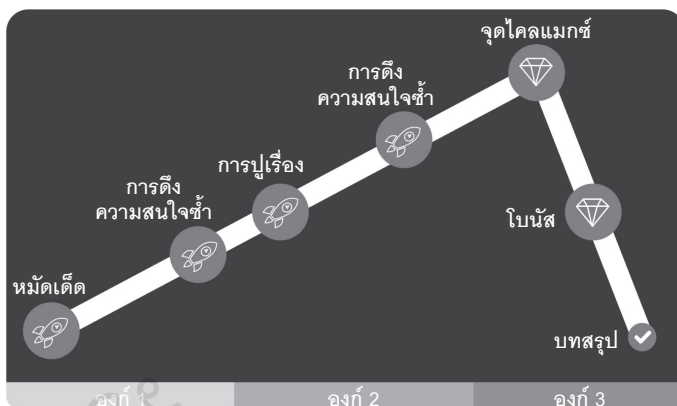
วันที่ 26 พฤษภาคม ปี 1980 ผมอายุ 6 ขวบ ลูกของผมสองคนเดินทางไปดูหนังเรื่องใหม่ที่เพิ่งเปิดตัวเมื่อ 2-3 วันก่อน และพวกเขาชอบมันมากจนต้องหาเหตุผลมาจ่ายเงินเพื่อดูมันอีกครั้ง ดังนั้นพวกเขาจึงถามว่าจะพาเดอร์เรลหลานชายของพวกเขาไปดูด้วยได้ไหม นี่ช่วงเป็นความคิดที่ยอดเยี่ยมมาก ๆ ! เราไปถึงโรงภาพยนตร์และเจอที่นั่งของเรา และชื่อภาพยนตร์ก็เริ่มฉายตามแบบฉบับที่เป็นเครื่องหมายการค้าของ Star Wars นั่นคือ



หลังจากที่คุณทำให้พวกเขาคลิ่ววิดีโอได้แล้ว คุณจะทำได้ทำในส่วนที่สนุกที่สุด นั่นคือ สร้างวิดีโอ ! ไม่สิ สร้างวิดีโอที่ดีต่างหากละ การที่คุณจะทำให้วิดีโอออกมาดีได้นั้น คุณจะต้องรู้ก่อนว่าอะไรบ้างที่ทำให้วิดีโอของคุณดี มันเป็นเรื่องง่าย ๆ แต่ได้ผล เหมือนกับคำพูดสุดคลาสสิกของ คริส ฟาร์ลีย์ (Chris Farley) ในละครล้อเลียนของ SNL ที่ว่า “ถ้าตอนนี้คุณกำลังใช้ชีวิตในรถตุ้มแม่ น้ำอยู่ละก็ รับรองว่าคุณจะได้ใช้ชีวิตแบบนั้นอีกนานเลย” เราเข้าใจคุณนะฟาร์ลีย์ คุณจะสร้างวิดีโอที่ดีก็ต่อเมื่อคุณพยายามเรียนรู้วิธีการสร้างวิดีโอที่ดี

รูปแบบการลำดับเรื่องราว : การเล่าเรื่อง

ทุกคอนเทนต์ที่ดีล้วนมีองค์ประกอบของการเล่าเรื่องที่ดี ผู้คนจะจดจำเรื่องราวที่ดีได้แม้ว่าพวกเขาจะได้นับมันเมื่อหลายสิบปีก่อนก็ตาม การลำดับเรื่องราวผ่านการเล่าเรื่องและคอนเทนต์ที่ดีล้วนเป็นไปตามรูปแบบเดียวกันในทุกแวดวง ไม่ว่าคุณจะทำวิดีโอเกี่ยวกับอาหาร การเดินทาง การศึกษา หรือการแกล้งคน และมันใช้ได้ผลไม่เท่ากับเด็ก คนรุ่นมิลเลนเนียล หรือคนรุ่นเบบี้บูมเมอร์ ซึ่งเราเรียกมันว่าโครงเรื่องหลัก และวิธีที่ดีที่สุดในการแจจแจงรายละเอียดให้คุณฟัง คือ การอ้างอิงถึงตอนหนึ่งของซีรีส์ทางโทรทัศน์ที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดเรื่องหนึ่ง นั่นคือ Seinfeld ตอนดังกล่าวมีชื่อว่า “The Cafe” ซึ่งออกอากาศในปี 1991 รูปภาพที่ 13.1 จะแสดงให้เห็นภาพรวมของโครงเรื่องหลัก



รูปภาพที่ 13.1 โครงเรื่องหลัก

▶ หมัดเด็ด

นักแสดงตลกนามว่า เจอร์รี ไซน์เฟลด์ (Jerry Seinfeld) เป็นนักเล่าเรื่องระดับปรมาจารย์ แม้ว่ารายการของเขาจะถูกกล่าวถึงว่าเป็น “รายการที่ไม่มีสาระ” ก็ตาม ตอนส่วนใหญ่จากทั้ง 9 ซีซั่นเริ่มต้นด้วยการที่เจอร์รีแสดงเดี่ยวคนเดียวบนเวที เล่าเรื่องตลกที่บอกไปเรื่องราวที่จะเกิดขึ้นในตอนนั้นๆ โดยมีจุดประสงค์ คือ การดึงดูดผู้ชมเข้ามาและแนะนำหัวข้อของตอนนั้นๆ ในบทพูดแสดงเดี่ยวของตอน *The Cafe* เจอร์รีกล่าวว่าในทุกๆ ย่านหรือเมืองจะมีร้านค้าร้านหนึ่งที่เปลี่ยนมืออยู่เสมอ “ตอนแรกมันเป็นร้านขายเครื่องหนัง แล้วก็กลายเป็นร้านโยคะ แล้วก็เปลี่ยนเป็นร้านสำหรับสัตว์เลี้ยง” เขาพูดติดตลกว่ามันเป็นเหมือนสามเหลี่ยมเบอร์มิวดา ไม่มีใครสามารถทำธุรกิจที่ประสบความสำเร็จที่นั่นได้เลย การแสดงเดี่ยวนี้ถือเป็น “หมัดเด็ด” (Hook) องค์ประกอบอันดับหนึ่งในเรื่องราวของเรา หมัดเด็ดสร้างความอยากรู้อยากเห็นมากพอที่จะทำให้ผู้ชมอยากรู้อาตานั้นหรือวิดีโอนี้จะมีเรื่องราวเกี่ยวกับอะไร



15 | ชื่อวิดีโอและภาพปก : ความสำเร็จเริ่มต้น จากการคลิก

อะไร คือตัวชี้วัดที่สำคัญที่สุดของความสำเร็จในยูทูปของคุณ นี่คือนี่หนึ่งในคำถามที่พบบ่อยที่สุดที่มีคนถามผมทุกปี คำตอบนั้นง่ายมาก และสามารถตอบได้ด้วยคำตอบทำนองนี้ “ทุกอย่างเริ่มจากการคลิก” หากผู้คนไม่คลิก พวกเขาจะไม่ดูไม่ว่าวิดีโอของคุณจะน่าทึ่งแค่ไหน จบแค่นั้น แล้วคุณจะทำให้ผู้ชมคลิกได้อย่างไร คุณต้องทำให้พวกเขาสนใจ การทำให้ผู้ชมคลิกถือเป็นอุปสรรคขั้นใหญ่ที่สุดสำหรับครีเอเตอร์และแบรนด์ต่าง ๆ คุณต้องทำให้ผู้คนสนใจคอนเทนต์ของคุณโดยไร้ซึ่งสิ่งรบกวนทั้งหมดทั้งหมด

โลแกน (Logan) ลูกชายของผมตัดสินใจลงสมัครชิงตำแหน่งประธานนักเรียนที่โรงเรียนมัธยม เขาจึงขอให้ผมช่วยทำการตลาดให้ แน่นอนว่าผมรู้สึกตื่นเต้นที่จะช่วยเขา ผมชอบทำแคมเปญใหม่ ๆ และชอบการพูดคุยเกี่ยวกับกลยุทธ์ แต่คราวนี้เป็นเรื่องของลูกชายของผมเอง เราพูดคุยกันเกี่ยวกับความสำคัญของการดึงดูดความสนใจจากผู้ชมด้วยข้อความหรือสโลแกน มันจะต้องง่าย อธิบายและเข้าถึงได้ง่าย รวมถึงต้องโดดเด่นเหนือแคมเปญอื่น ๆ ด้วย เขาพูดว่า “พ่อครับ พ่อรู้ว่าผมเกลียดการเป็นจุดสนใจ ผมไม่ชอบอยู่ในแสงสปอตไลท์” นี่เป็นเรื่องจริง นับตั้งแต่ที่เขายังเป็นเด็กน้อย โลแกนมักจะรู้สึกไม่สบายใจกับการเป็นจุดสนใจอยู่เสมอ ผมกระตุ้นเขาเล็กน้อยโดยพูดว่าบางทีเขาอาจต้องก้าวออกมาจากคอมฟอร์ต

โซนของเขาบ้าง แต่แล้วเขาก็พูดว่า “ผมไม่อยากเสแสร้ง ผมแค่เป็นตัวผม”
ตุ้ม ! ผมผุดไอเดียขึ้นมาทันที ข้อความรณรงค์ของเขา คือ “ไม่มีสโลแกน
มีแค่โลแกน” (No Slogan, Just Logan) มันดึงดูดความสนใจของผู้คน
ได้อย่างมีประสิทธิภาพและจดจำได้ง่าย สโลแกนนี้เตือนใจเพื่อน ๆ ของ
โลแกนว่าพวกเขาชอบเขาเพราะตัวตนของเขา และนั่นคือสิ่งที่ทำให้เขา
ชนะการเลือกตั้งในท้ายที่สุด ไม่ใช่เพราะแคมเปญ

ในบทก่อนหน้านี้ คุณได้เรียนรู้ไปแล้วว่างานของยูทูบคือการคาดเดา
ว่าผู้ชมจะดูอะไร ปัญญาประดิษฐ์นั้นไวต่อทุกสิ่งที่ผู้ชมมีส่วนร่วมบน
แพลตฟอร์ม และจริง ๆ แล้วมันเริ่มต้นด้วยการแสดงผล (Impression) การ
แสดงผลเกิดขึ้นเมื่อผู้ชมสามารถเห็นชื่อและภาพปกเป็นเวลาอย่างน้อย
1 วินาที ซึ่งมันอาจอยู่ในหน้าแรกของยูทูบ ปิดการติดตาม ผลการค้นหา
หรือฟีดแนะนำ (รายการถัดไป) หากผู้ชมกดข้ามชื่อและภาพปกเร็วกว่า
1 วินาที นั่นจะไม่นับเป็นการแสดงผล หากพวกเขาคลิก นั่นจะบันทึกเป็น
อัตราส่วนในการคลิก (CTR) ของคุณ หมายเหตุสำคัญ : ข้อมูลการแสดงผล
และยอด CTR ยิ่งสูงเท่าไรก็ยิ่งดีเท่านั้น นั่นหมายความว่ายูทูบกำลัง
แนะนำวิดีโอของคุณให้กับผู้ชมทั่วไปมากขึ้น ยิ่งแนะนำมากเท่าไร คุณก็ยิ่ง
ได้รับการแสดงผลมากขึ้นเท่านั้น โดยยิ่งคุณได้รับการแสดงผลมากขึ้น
CTR ของคุณจะยิ่งต่ำลง ดังนั้นอย่าตกใจหากเปอร์เซ็นต์ CTR ของคุณ
จะลดลงเมื่อการแสดงผลและการรับชมของคุณเพิ่มขึ้น นั่นเป็นสิ่งที่ดี
เพราะแปลว่ายูทูบกำลังแสดงผลวิดีโอให้ผู้ชมจำนวนมากขึ้นนอกเหนือ
จากกลุ่ม “ผู้ชมปกติ” ของคุณ

แต่ก่อนที่ยูทูบจะให้ข้อมูล CTR กับเราในครีเอเตอร์สตูดิโอ (Creator
Studio) ผมรู้ว่ามันสำคัญมากหากดูจากแนวทางที่ผมคิดว่าเป็นวิธีการ
ทำงานของอัลกอริทึม อัตราความสำเร็จของแคมเปญโฆษณาให้ความ
สนใจกับข้อมูล CTR เป็นอย่างมาก ผมเริ่มการทดสอบแบบแยกส่วนกับ

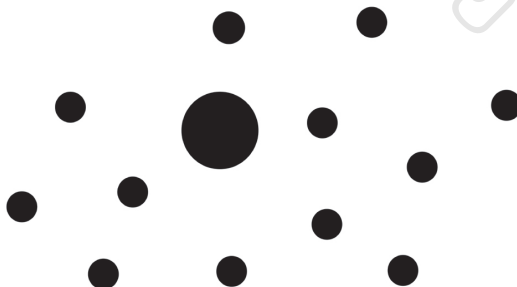


คุณสร้างวิดีโอด้วย จงนึกถึงผู้ชมเป็นอย่างแรก !

▶ ดึงดูดความสนใจด้วยภาพ : วิทยาศาสตร์

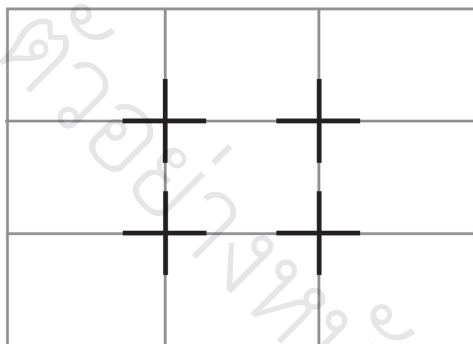
ในชั้นเรียนวิชาชีววิทยาของผสมมัธยมมหาวิทยาลัย ผมได้เรียนรู้เกี่ยวกับสมองและเปลือกสมองส่วนการมองเห็น (Visual Cortex) ผมตั้งกับมันมาก ความสนใจของผมเพิ่มขึ้นเมื่อผมได้เห็นการประยุกต์ใช้จริงในการโฆษณา ผมใช้เวลาหลายชั่วโมงในการพยายามค้นหาว่ามันสามารถนำไปใช้ดึงดูดความสนใจของผู้คนได้อย่างไร กล่าวโดยสรุปคือ เปลือกสมองส่วนการมองเห็น คือ สิ่งที่ประมวลผลข้อมูลภาพ เปลือกสมองส่วนการมองเห็น แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ซึ่งเรียกว่า V1 V2 V3 และ V4 นอกจากนี้ยังมีพื้นที่พิเศษที่ประมวลผลข้อมูลภาพได้อย่างรวดเร็วด้วย พื้นที่เหล่านี้เรียกว่า พื้นที่ “ประมวลผลก่อนความสนใจ” (Preattention) เนื่องจากมันประมวลผลข้อมูลได้เร็วกว่า ผมจะให้คุณดูว่ามันทำงานอย่างไร

มาลองทำแบบฝึกหัดสั้นๆ ที่เรียกว่า “การทดสอบการกะพริบตา” กัน กลับตาลแล้วล้มตาเป็นเวลา 1 มิลลิวินาที จากนั้นดูรูปภาพที่ 15.1 หรือ พุดง่าย ๆ คือ ให้คุณกะพริบตาแล้วกลับตาลเป็นเวลา 2-3 วินาที



รูปภาพที่ 15.1 ขนาดและรูปทรง

จะดูน่าสนใจน้อยลงเสมอ หนึ่งในเทคนิคแรกๆ ที่ช่างภาพมือใหม่มักได้เรียนรู้ในชั้นเรียนการถ่ายภาพ คือ “กฎสามส่วน” (The Rule of Thirds) นี่เป็นเทคนิคที่ใช้จัดองค์ประกอบภาพให้มีความสมดุลได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยจะแบ่งภาพออกเป็น 3 ส่วนทั้งในแนวนอนและแนวตั้ง วัตถุของภาพจะถูกจัดวางตำแหน่งอยู่ที่บริเวณจุดตัดของเส้นแบ่งเหล่านั้นหรือตามเส้นใดเส้นหนึ่ง เส้นแบ่งของกฎสามส่วนจะแบ่งภาพออกเป็น 9 ส่วนได้พอดี ดังที่แสดงในรูปภาพที่ 15.5



รูปภาพที่ 15.5 กฎสามส่วน

การศึกษาพบว่าเมื่อผู้คนดูรูปภาพ สายตาของพวกเขาจะมองไปที่จุดตัดใดจุดตัดหนึ่งโดยธรรมชาติ เพราะสมองจะประมวลผลได้เร็วและง่ายกว่า การเรียนรู้เกี่ยวกับกระบวนการทางธรรมชาติเหล่านี้นับเป็นเรื่องที่ดี เนื่องจากคุณจะได้ศึกษาวิธีการทำงานให้สอดคล้องกับกระบวนการของมัน แทนที่จะทำงานขัดแย้งกับมัน รูปภาพที่ 15.6 จะแสดงตัวอย่าง 3 รูปแบบตามกฎสามส่วน และเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุดเช่นเคย ให้คุณลองหลับตาแล้วลืมตา เมื่อคุณดูรูปภาพที่ 15.6 ให้สังเกตสิ่งที่ดึงดูดสายตาของคุณไป किसโดยธรรมชาติเป็นอย่างแรก

ถามคำถามเหล่านี้เมื่อคุณถ่ายภาพหรือออกแบบภาพปก

- ▶ จุดโฟกัสในภาพนี้คืออะไร
- ▶ คุณวางจุดโฟกัสนั้นไว้ที่ไหนในตาราง

จงอย่าปล่อยให้เนื้อหาเกี่ยวกับ “กฎ” ที่กล่าวมานี้ทั้งหมดทำให้คุณเครียดทุกครั้งที่คุณทำภาพปก ดังคำกล่าวที่ว่ากฎมีไว้แหก อาจไม่ใช่ทุกครั้ง แต่ในบางครั้งคุณอาจจะได้ภาพที่ดีกว่าโดยไม่ต้องใช้ตาราง 9 ช่อง คุณสามารถปรับแต่งในภายหลังด้วยเครื่องมือปรับแต่งหลังการถ่ายทำได้ทุกเมื่อถ้าต้องการ ครอบตัดและจัดเฟรมใหม่เพื่อให้ภาพของคุณพอดีกับตาราง



ทิวทัศน์



ใบหน้า



วัตถุ

รูปภาพที่ 15.6 ภาพตัวอย่าง 3 ภาพตามกฎสามส่วน



แบบฝึกปฏิบัติ

ภารกิจที่ 1 : ระดมความคิดเพื่อหาไอเดียสำหรับชื่อวิดีโอถัดไปของคุณ 10 ชื่อ โดยใช้สิ่งที่คุณได้เรียนรู้จากบทนี้ จำกัดให้เหลือแค่ 3 ชื่อที่เป็นไปได้ และพยายามให้ชื่อวิดีโอของคุณ จำง่าย อธิบายง่าย และแชร์ต่อได้ง่าย

ภารกิจที่ 2 : ระดมความคิดเกี่ยวกับภาพปกที่เป็นไปได้จำนวน 3 หรือ 4 ภาพสำหรับแต่ละชื่อวิดีโอ ใช้ภาพจากยูทูบและกูเกิลเพื่อคิดไอเดียต่าง ๆ และทำให้ไอเดียเหล่านั้นแข็งแกร่งยิ่งขึ้น เลือกกลยุทธ์ภาพปกและร่างออกมา (ไม่ต้องกังวลว่ามันจะต้องออกมาสวยราวกับศิลปินเป็นคนสร้าง)

ภารกิจที่ 3 : ขอความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดเหล่านี้จากกลุ่มแลกเปลี่ยนของคุณ

คุณสามารถเข้าไปที่เว็บไซต์ www.ytformulabook.com เพื่อค้นหาหนังสือแบบฝึกหัดและแหล่งข้อมูลเพิ่มเติม

หลักสูตรกลยุทธ์ยูกุบเสริมฟรี

พู คงจะไม่เขียนหนังสือเกี่ยวกับยูกุบขึ้นมาโดยไม่ให้แหล่ง
ข้อมูลที่ดีโอ ดังนั้นผมจึงสร้างหลักสูตรเสริมฟรีขึ้นมาเพื่อช่วย
แนะนำกลยุทธ์เกี่ยวกับยูกุบให้กับคุณ ซึ่งประกอบด้วยคอนเทนต์วิดีโอ
เสริม เอกสารข้อมูล แหล่งข้อมูล และลิงก์ทั้งหมดที่กล่าวถึงในหนังสือ
เล่มนี้ ผมแนะนำให้ท่านสมัครเป็นอย่างยิ่ง

เข้าลิงก์ต่อไปนี่เพื่อเข้าใช้ได้ฟรีวันนี้เลย : www.ytformulabook.com/go