

“จุด-จับ-ใจ”

HOOK POINT

สร้างตัวตน ดึงความสนใจ โดดเด่นเหนือใคร
ในโลกที่มีเวลาเพียง 3 วินาที



BRENDAN KANE

แปล ปรรณภา วันนีย์

แต่คนฝีมือดี เจลียวฉลาด และมีหัวใจบริสุทธิ์
ที่ได้แต่ปล่อยให้เสียงของตัวเองถูกกลืนหายไป
ขอให้หนังสือเล่มนี้ช่วยคุณส่งเสียงได้ดังที่หวัง
หาพลังในตัวเองเจอ และถ่ายทอดสิ่งดี ๆ ให้กับโลกใบนี้

สารบัญ

คำนำ	13
บทนำ : ชีวิตในโลกที่มีเวลาเพียง 3 วินาที	19
บทที่ 1 จุดจับใจ อาวุธลับใหม่ที่คุณต้องมี	27
บทที่ 2 เทสลา THE BLAIR WITCH และแนวทาง ในการสร้างสรรค์จุดจับใจที่สมบูรณ์แบบ	53
บทที่ 3 60,000,000,000 ข้อความในแต่ละวัน วิธีสู่เพื่อไม่ให้เสียงของคุณถูกกลืนหายไป	91
บทที่ 4 กลายร่างเป็นประธานาธิบดีและกอบกู้โลก ลับคมศิลปะในการเล่าเรื่อง	127
บทที่ 5 วิธีเลี้ยงลูก บทเรียนสำคัญเรื่องความจริงใจ ความไว้วางใจ และความน่าเชื่อถือ	165
บทที่ 6 เรียนรู้ที่จะฟังและฟังเพื่อที่จะเรียนรู้	185
บทที่ 7 อยากได้อะไรก็เอาไปได้ฟรีเลย วิธีเพิ่มลูกค่าให้แบรนด์ของคุณ	207
บทที่ 8 จากการจับใจสู่การขยายธุรกิจ เคล็ดลับในการทำเงิน 1,600 ล้านดอลลาร์ใน 48 เดือน	239
บทที่ 9 ไม่เป็นสองรองใครในโลก และวิธีเชิญ สการ์เล็ตต์ โจแอนส์สัน มากินปิกนิกแชนด้วยกัน...	267
บทที่ 10 จุดจับใจของคุณจบสิ้นแล้ว จุดจับใจจงเจริญ	281
กิตติกรรมประกาศ	297
ประวัติผู้เขียน	301

การรู้วิธีใช้จุดจับใจอย่างเหมาะสมจะช่วยให้คุณเป็นนักการตลาดและนักสื่อสารที่ทำงานได้ดีขึ้น คุณจะมีรากฐานที่มั่นคงในการต่อยอดธุรกิจจนกลายเป็นแบรนด์ระดับโลก จุดจับใจเป็นเครื่องมือทางธุรกิจที่สำคัญอย่างยิ่งยวด นักการตลาดจึงไม่ควรมองข้ามอย่างเด็ดขาด

คนที่ผมให้คำปรึกษามีทั้งนักศึกษาจบใหม่และมหาเศรษฐีที่มีประสบการณ์โชกโชน ทว่าคนทั้งสองประเภทที่แตกต่างกันสุดขีดนี้กลับเผชิญปัญหาเดียวกัน นั่นคือ พวกเขาไม่รู้ว่าจะสื่อสารอย่างไรให้กระชับและจับใจในโลกที่มีเวลาเพียง 3 วินาที น่าเสียดายที่ความไม่รู้ดังกล่าวทำให้พลาดโอกาสไปมากมาย

ผมเขียนหนังสือเล่มนี้เพราะเชื่ออย่างสุดใจว่าการทำความเข้าใจวิธีใช้จุดจับใจจะช่วยให้คุณคน ธุรกิจ และแบรนด์สร้างความโดดเด่นและบรรลุเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและคงเส้นคงวามากยิ่งขึ้น นี่เป็นหัวข้อแรกที่ผมแนะนำลูกค้า เพราะมันเป็นปัจจัยที่จะเพิ่มอัตราความสำเร็จได้อย่างมหาศาล

จุดจับใจที่ยอดเยี่ยมไม่เพียงแต่จะช่วยดึงดูดความสนใจของผู้คนได้ภายใน 3 วินาทีเท่านั้น แต่ยังจะช่วยให้พวกเขาสนใจอย่างต่อเนื่องและลงมือทำสิ่งที่คุณคาดหวังไว้ไม่ว่าเวลาจะผ่านไปนานแค่ไหนก็ตาม

ผมช่วยผู้คนสร้างความโดดเด่นด้วยกระบวนการจุดจับใจอยู่ทุกวัน ดังนั้นถ้าคุณต้องการความช่วยเหลือเกี่ยวกับวิธีสร้างความโดดเด่นและพลิกโฉมบริษัทของคุณ หรือมีคำถามหลังจากอ่านหนังสือเล่มนี้ คุณสามารถส่งอีเมลมาหาผมได้ที่ bkane@brendanjkane.com หรือเข้าไปที่เว็บไซต์ www.HookPoint.com

บทที่ 1

จุดจับใจ

อาวุธลับใหม่ที่คุณต้องมี

ทุกครั้งที่คุณเล่นโทรศัพท์มือถือ อ่านข่าว ดูโทรทัศน์ ฟังวิทยุ หรือกวาดสายตาผ่านป้ายโฆษณาริมถนน คุณจะได้รับข้อมูลอย่างท่วมท้นจากทั้งข้อความ คอนเทนต์ และโฆษณา หากคุณเป็นผู้ถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารและต้องการให้สารของคุณโดดเด่นสะดุดตา คุณต้องใส่จุดจับใจเข้าไปในเนื้อหาที่น่าเสนอเพื่อไม่ให้สารของคุณจมหายไปในทะเลข้อมูล แล้ว “จุดจับใจ” คืออะไรละ จุดจับใจอาจประกอบด้วย **ข้อความ** (เช่น กลุ่มคำ หัวข้อ หรือประโยคสั้น ๆ) **ข้อมูลเชิงลึก** (จากสถิติหรือจากมุมมองของผู้เชี่ยวชาญ หลักปรัชญา หรือความคิดของใครบางคน) **แนวคิดหรือรูปแบบการนำเสนอ** (เช่น รูปภาพหรือคลิปวิดีโอ) **บุคลิกลักษณะหรือความสามารถ** (เช่น ดนตรี กีฬา การแสดง หรือการร้องเพลง) และ **สินค้าหรือบริการ** โดยในหนึ่งจุดจับใจอาจมีองค์ประกอบเหล่านี้มากกว่าหนึ่งอย่างหรือใช้ทุกอย่างผสมกันก็ได้ คุณสามารถใช้จุดจับใจได้ทั้งในโลกออนไลน์และออฟไลน์เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้คนให้เร็วที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ (หากสนใจเรียนรู้เพิ่มเติมและศึกษาดูอย่างจุดจับใจที่เป็นที่นิยมสามารถดูรายละเอียดได้ที่ www.hookpoint.com/training)

ผมและคนในทีมมักพยายามค้นหาจุดจับใจที่จับความสนใจของผู้คนได้ภายในเวลาไม่เกิน 3 วินาที โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเป็นคอนเทนต์บนสื่อดิจิทัลหรือโซเชียลมีเดีย จุดจับใจช่วยให้ผู้คนสนใจอยากรู้เกี่ยวกับคอนเทนต์หรือธุรกิจของคุณมากขึ้น คุณจะได้ลูกค้าใหม่ ๆ เปิดตัวธุรกิจสำเร็จ มีคนติดตามเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ สร้างรายได้เป็นกอบเป็นกำ นำเสนอแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สัมภาษณ์งานเงินเดือนสูงได้ผ่านฉลุย เสนองานในที่ประชุม

อย่างน่าประทับใจ หากลูกค้าเกรดเอให้บริษัทได้ และ/หรือบรรลุปเป้าหมาย และความปรารถนาบนเส้นทางอาชีพ

จุดจับใจหลอมรวมแนวคิดต่างๆ ที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในวงการโฆษณา และการสร้างแบรนด์ในช่วงศตวรรษที่ผ่านมา ผมไม่ได้เป็นคนคิดค้นแนวคิดเหล่านั้น แต่แค่นิยามและวางกรอบแนวคิดดังกล่าวใหม่ โดยแปลงโฉมข้อความดึงดูดลูกค้า พาดหัวนิตยสาร “ว่าที่ลูกค้า” หรือ “ไอเดียกวาดลูกค้า” (รวมถึงแนวคิดการสร้างแบรนด์อื่น ๆ) ให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมดิจิทัลในปัจจุบันที่ต้องแข่งกันแย่งความสนใจในช่วงเวลาสั้น ๆ

โฆษณาบ้าง ๆ ส่วนใหญ่มักเริ่มด้วยจุดจับใจชั้นเลิศเพื่อดึงดูดให้ผู้คนสนใจ เครก คลีเมนส์ (Craig Clemens) (คุณสามารถติดตามเขาได้ทาง อินสตาแกรม @Craig) เป็นนักวางกลยุทธ์แบรนด์ หนึ่งในนักเขียนคำโฆษณาที่มีชั้นเชิงที่สุดในโลก (สร้างยอดขายมากกว่า 1,000 ล้านดอลลาร์ให้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ) และผู้ร่วมก่อตั้งบริษัทชั้นนำอย่างโกลเดนฮิปโป (Golden Hippo) ซึ่งทำการตลาดกับผู้บริโภคโดยตรง คลีเมนส์สั่งสมประสบการณ์โดยเรียนรู้จากนักเขียนคำโฆษณาชั้นครูของวงการ หนึ่งในคนต้นแบบที่เขาชื่นชอบที่สุดคือบุคคลในตำนานอย่าง แกรี ฮัลเบิร์ต (Gary Halbert) ซึ่งโด่งดังเป็นพลุแตกจากแคมเปญโฆษณาน้ำหอมของ โทวา บอร์กไนน์ (Tova Borgnine) ภรรยาของ เออร์เนสต์ บอร์กไนน์ (Ernest Borgnine) ดาราภาพยนตร์ชื่อดัง ฮัลเบิร์ตรังสรรค์โฆษณานบนหนังสือพิมพ์เพื่อเชิญชวนให้คนเข้าร่วมงานเลี้ยงที่โรงแรม เซนจูรี พลaza ในลอสแอนเจลิส โดยเขียนพาดหัวว่า “โทวา บอร์กไนน์ สาบานด้วยชีวิตว่าน้ำหอมตัวใหม่ของเธอไม่ได้ใส่สารกระตุ้นอารมณ์ทางเพศ” พร้อมคำโปรยที่ว่า “ภรรยาदारาจอเงินชื่อดังเตรียมแจกดาวอย่างน้ำหอมตัวใหม่ 10,000 ชุด เพื่อพิสูจน์ว่าน้ำหอมของเธอจะไม่สร้างความปั่นป่วนหากฉีดยาออกไปข้างนอก” ผลปรากฏว่ามีคนกว่า 7,000 คนมาเข้าร่วมงานเลี้ยงนี้ อันที่จริงคงมีคนกรูกันเข้าไปในงานมากกว่านั้นหากเจ้าหน้าที่ดับเพลิงไม่ยับยั้งสถานการณ์เสียก่อน

ผลลัพธ์ของพาดหัวและคำโปรยดังกล่าวน่าเหลือเชื่อมาก โดยห้างสรรพสินค้าชั้นนำต่างได้รับคำสั่งซื้ออย่างถล่มทลาย และงานเปิดตัวก็ได้รับการพูดถึงในนิตยสาร *ไทม์ (Time)* ส่งผลให้รายได้ของครอบครัวบอร์กโนว์พุ่งขึ้นจาก 20,000 ดอลลาร์ต่อเดือนเป็น 800,000 ดอลลาร์ต่อเดือน (เหตุการณ์นี้เกิดขึ้นในปี 1977 หากคำนวณจากอัตราเงินเฟ้อ ตัวเลขดังกล่าวน่าจะมีมูลค่าเป็นสิบเท่าในปัจจุบัน)¹⁷ คลีเมนส์เชื่อว่าพาดหัวข้างต้นได้ผลดีเพราะใช้ประโยชน์จากข้อเท็จจริงที่ว่าคนฉีดยาน้ำหอมเพื่อดึงดูดให้เพศตรงข้ามหลงใหล ฮัลเบิร์ตนำไอเดียนี้มาเขียนเป็นพาดหัวจับใจคนด้วยแนวคิดที่ว่าน้ำหอมตัวนี้เพิ่มเสน่ห์ดึงดูดได้มากจนไม่น่าเชื่อว่าจะไม่มีการใส่สารที่ผิดกฎหมาย

เอร์เนสโต ลูปีนากชี (Ernest Lupinacci) นักเขียนคำโฆษณาผู้เป็นตำนานผู้ร่วมก่อตั้งบริษัทโฆษณาอะโนมาลี (Anomaly) รวมถึงผู้ก่อตั้งและประธานกรรมการบริษัทเอร์เนสโตอินดัสทรีส์ (Ernest Industries) กล่าวว่าหนึ่งในจุดจับใจที่เขาชอบที่สุดมาจากโฆษณาขนาดยาวของรองเท้าบูตทิมเบอร์แลนด์ (Timberland) ที่ว่า “ดวงตาของคุณเหมือนถูกแช่แข็ง ผิวเปลี่ยนเป็นสีม่วงคล้ำ คุณแทบจะแข็งตายแล้ว ทำไมไม่ลองสวมบูตคู่ละ” ลูปีนากชีอธิบายว่าผู้เขียนจะได้ไอเดียมาจากนิยามของภาวะอุณหภูมิร่างกายต่ำกว่าปกติ (*Hypothermia*) และเขียนพาดหัวด้วยการสรุปอาการของภาวะนี้แบบสุดโต่ง จากนั้นก็เขียนบทความเกี่ยวกับภาวะดังกล่าว ก่อนจะร้อยเรียงเข้ากับคุณสมบัติและการออกแบบอันน่าทึ่งของรองเท้าบูตทิมเบอร์แลนด์ โฆษณาชิ้นนี้ดึงดูดความสนใจของผู้ที่อยากทำกิจกรรมกลางแจ้งแต่ไม่อยากแข็งตายได้เป็นอย่างดี ลูปีนากชียังกล่าวเพิ่มเติมด้วยว่า ความสุดโต่งของพาดหัวช่วยให้คนเข้าใจเนื้อหาของโฆษณาได้ในทันทีโดยไม่ต้องอ่านส่วนที่เหลือด้วยซ้ำ นี่แสดงให้เห็นถึงพลังของจุดจับใจที่ยอดเยี่ยม

¹⁷ Gary C. Halbert, “The Gary Halbert Letter,” thegaryhalbertletter, 2005, http://www.thegaryhalbertletter.com/newsletters/2006/modesty_personified.htm.

กระบวนการที่ผมเขียนไว้ในหนังสือเล่มนี้จะช่วยให้คุณเลือกใช้จุดจับใจ
ได้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายและรู้วิธีโน้มน้าวใจเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ต้องการ
ถ้าคุณทำตามกระบวนการดังกล่าว คุณจะได้พบช่องทางทำเงินมากกว่าที่คิด
ฝันไว้ และจะสามารถทำการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์และบริการของตัวเอง
ทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ได้

(ถ้าคุณต้องการความช่วยเหลือเกี่ยวกับวิธีสร้างความโดดเด่นและพลิกโฉม
แบรนด์ คุณสามารถส่งอีเมลมาหาผมได้ที่ bkane@brendanjane.com หรือ
เข้าไปที่เว็บไซต์ www.brendanjane.com/work-with-brendan)



จุดจับใจที่ดีสามารถเปลี่ยนโลกได้...

ในช่วงแรกๆ ที่ผมเริ่มทำงาน ผมได้เรียนรู้ว่าการเข้าใจวิธีใช้จุดจับใจอย่างมี
ประสิทธิภาพถือเป็นหัวใจสำคัญในการทำการตลาด สร้างแบรนด์ และมุ่งสู่
ความสำเร็จ ทว่าก่อนจะได้พูดคุยกับนักเขียนคำโฆษณาอย่าง เครก คลีเมนส์
ผมไม่เคยตระหนักเลยว่าจุดจับใจที่ยอดเยี่ยมไม่เพียงช่วยปูทางไปสู่ความสำเร็จ
เท่านั้น แต่มันยังสามารถเปลี่ยนโลกได้ด้วย

ในขณะที่เราพูดคุยกันเกี่ยวกับจุดจับใจและผลกระทบที่ตามมา คลีเมนส์
เล่าให้ผมฟังว่า ในช่วงทศวรรษที่ 1920 คล็อด ฮอปกินส์ (Claude Hopkins)
คือหนึ่งในนักบุกเบิกวงการโฆษณาที่ยิ่งใหญ่และเป็นบิดาแห่งการตลาดยุคใหม่
เขาสร้างแบรนด์มากมายที่ยังคงอยู่มาจนถึงทุกวันนี้ เช่น กู๊ดเยียร์ไทร์ (Goodyear
Tire) และควอกเกอร์โอตส์ (Quaker Oats)



...ถึงในทางที่ดี

หนึ่งในเรื่องเล่าที่แพร่หลายที่สุดเกี่ยวกับฮอปกินส์ คือการที่เขาณรงค์ให้คน
ในสังคมยุคใหม่ขยับแปรงฟัน ย้อนกลับไปในช่วงทศวรรษที่ 1920 ตอนนั้น
ผู้ผลิตยาสีฟันยี่ห้อเปปโซเดนต (Pepsodent) ขอให้ฮอปกินส์ช่วยพวกเขา
เพิ่มยอดขายยาสีฟัน ฮอปกินส์ตอบกลับไปว่า “คุณคงรู้อยู่แล้วว่าสินค้าตัวนี้

มีตลาดเล็กมาก...” นั่นเป็นเพราะช่วงนั้นมีคนเพียง 5 เพอร์เซ็นต์ที่แปรงฟันทุกวัน พอได้ยินแบบนี้คุณอาจรู้สึกขยะแขยง แต่ตอนนั้นยังไม่มีมาตรฐานด้านสุขภาพแบบทุกวันนี้ ดังนั้นคนทั่วไปจึงแปรงฟันแค่ 1 หรือ 2 วันต่อสัปดาห์ ส่วนวันที่เหลือก็อยู่กับกลิ่นปากกันไป

ฮอปกินส์ตระหนักว่าวิธีที่ดีที่สุดในการเพิ่มยอดขายให้กับยาสีฟัน เปปโซเดนต คือการดึงดูดกลุ่มคน 95 เพอร์เซ็นต์ที่ไม่ค่อยยอมแปรงฟัน เขาคิดแคมเปญโฆษณาที่อธิบายว่าการใช้ยาสีฟันจะช่วยกำจัดคราบบนฟันและทำให้คนที่แปรงฟันบ่อย ๆ ดูสะอาดสะอาดและดูดีขึ้น

แคมเปญนี้ใช้หญิงสาวและชายหนุ่มคนดังที่มีเสน่ห์เป็นจุดจับใจเพื่อแสดงให้เห็นว่าคนหน้าตาดีขยันแปรงฟัน ฟันของพวกเขาจึงขาวสะอาด พร้อมออกแท็กไลน์ของผลิตภัณฑ์ว่า “เปปโซเดนตช่วยให้ฟันขาวสวยกว่าที่เคย” และลงโฆษณาในนิตยสารว่า “คราบฟันเป็นตัวอันตรายที่ขโมยฟันขาวสวยไปจากคุณ แต่คุณสามารถจัดคราบเหล่านั้นได้ด้วยวิธีต่อไปนี้เพื่อคืนความสดใสให้กับช่องปากโดยเร็ว” โฆษณานี้ยังอธิบายต่อไปด้วยว่าคุณจำเป็นต้องใช้เปปโซเดนตวันละ 2 ครั้งเป็นประจำทุกวัน นี่เป็นวิธีที่ถูกและรวดเร็วในการปรับปรุงตัวเองให้ดูดีเหมือนดารา คำโฆษณานี้ถือเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือจับใจที่มีประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

แคมเปญนี้ประสบความสำเร็จอย่างงดงาม ในไม่ช้าเพลงโฆษณาของเปปโซเดนตในช่วงปี 1957 ก็กลายเป็นเพลงติดหู ทุกคนล้วนจำกันได้ขึ้นใจว่า “สงสัยจริงว่าคราบเหลืองหายไปไหน ฟันขาวยิ้มใสหลังใช้เปปโซเดนต”²⁶ หลังจากปล่อยแคมเปญนี้ออกไปก็มีคนต้องการซื้อเปปโซเดนตมากเสียจนผลิตไม่ทัน ยาสีฟันยี่ห้อดังกล่าวไม่เพียงกลายเป็นผลิตภัณฑ์แห่งทศวรรษและครองตลาดนานกว่า 30 ปี แต่มันยังช่วยเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้คนหันมาแปรงฟันกันทุกวัน โดยตัวเลขเดิมที่ 5 เพอร์เซ็นต์ได้พุ่งเป็น 65 เพอร์เซ็นต์ภายในเวลา 10 ปี

²⁶ E. L. Hamilton, “Breakthrough: Over 100 years ago, an ingenious ad campaign for Pepsodent helped save the teeth of a nation,” The Vintage News, Dec. 13, 2017, <https://www.thevintagenews.com/2017/12/13/pepsodent-iconic-ad/>.

เคล็ดลับสั้นๆ และสรุปท้ายบท

- ✧ จุดจับใจอาจประกอบด้วย**ข้อความ** (เช่น กลุ่มคำ หัวข้อ หรือประโยคสั้นๆ) **ข้อมูลเชิงลึก** (จากสถิติหรือจากมุมมองของผู้เชี่ยวชาญ หลักปรัชญา หรือความคิดของใครบางคน) **แนวคิดหรือรูปแบบการนำเสนอ** (เช่น รูปภาพหรือคลิปวิดีโอ) **บุคลิกลักษณะหรือความสามารถ** (เช่น ดนตรี กีฬา การแสดง หรือการร้องเพลง) และ**สินค้าหรือบริการ** โดยในหนึ่งจุดจับใจอาจมีองค์ประกอบเหล่านี้นั้นมากกว่าหนึ่งอย่างหรือใช้ทุกอย่างผสมกันก็ได้
- ✧ คุณสามารถใช้จุดจับใจได้ทั้งในโลกออนไลน์และออฟไลน์เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้คนให้เร็วที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้
- ✧ จุดจับใจช่วยให้คุณได้ลูกค้าใหม่ ๆ มีคนติดตามเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ นำเสนอแบรนด์ได้อย่างทรงพลัง สัมภาษณ์งานผ่านฉลุย นำเสนองานในที่ประชุมได้อย่างน่าประทับใจ หากลูกค้าเกรดเอให้บริษัทได้ เพิ่มรายได้เป็นกอบเป็นกำ และ/หรือบรรลุเป้าหมายและความปรารถนาบนเส้นทางอาชีพไม่ว่าจะเป็นการได้รับเชิญไปสัมภาษณ์ในช่องพอดแคสต์ไปบรรยายในงานต่าง ๆ หรือออกรายการโทรทัศน์
- ✧ จุดจับใจไม่ใช่คลิกเบต เพราะจุดจับใจสอดแทรกไปด้วยเรื่องราวที่จริงใจและน่าสนใจ โดยมีทั้งคุณค่า ความน่าไว้วางใจ และความน่าเชื่อถือ
- ✧ จุดจับใจที่ดีช่วยให้คุณธุรกิจของคุณอยู่รอด
- ✧ ในแต่ละวันมีข้อความไหลผ่านสายตาเรากว่า 60,000,000,000 ข้อความ ส่งผลให้การโดดเด่นเป็นเรื่องยาก
- ✧ กรอบแนวคิดจุดจับใจช่วยให้ผู้คนสนใจฟังสิ่งที่คุณพูด คุณจะได้ไม่เสียส่วนแบ่งตลาดให้คู่แข่งและสามารถเป็นที่หนึ่งต่อไปอย่างมั่นคงได้

- ⊕ จุดจับใจต้องเปลี่ยนไปเรื่อย ๆ เพราะตลาดเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และมีจุดอื่นตัว
- ⊕ จุดจับใจควรสอดคล้องกับตัวตนที่แท้จริงของแบรนด์คุณ
- ⊕ จุดจับใจที่ยอดเยียมสามารถเปลี่ยนแปลงโลกได้จริง

(ถ้าคุณต้องการความช่วยเหลือเพิ่มเติมเกี่ยวกับวิธีสร้างความโดดเด่นและพลิกโฉมบริษัท คุณสามารถส่งอีเมลมาหาผมได้ที่ bkane@brendanjane.com หรือเข้าไปที่เว็บไซต์ www.brendanjane.com/work-with-brendan/)

ตัวอย่างหนังสือ

บทที่ 3

60,000,000,000 ข้อความในแต่ละวัน วิธีสู้เพื่อไม่ให้เสียของคุณ ถูกกลืนหายไป

คุณได้เรียนรู้หลักการเบื้องต้นหลังจุดจับใจที่ทรงพลังไปแล้ว ในบทนี้เราจะมาสำรวจวิธีประยุกต์ใช้พลังของหลักการดังกล่าวในการผลิตดิจิทัลคอนเทนต์และคลิปวิดีโอ ในแต่ละวันมีข้อความหลั่งไหลผ่านสายตาเรามากกว่า 60,000,000,000 ข้อความ จุดจับใจจึงเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้คุณโดดเด่นท่ามกลางข้อความอันมหาศาลเหล่านั้น โดยคุณสามารถใช้จุดจับใจเพื่อรังสรรค์รูปแบบในการนำเสนอคอนเทนต์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อที่จะได้ยอดเอนเกจเมนต์ที่มีความหมายอย่างแท้จริง ได้รับการแชร์ในวงกว้างจนเป็นไวรัล และเติบโตอย่างก้าวกระโดด

ในแต่ละส่วนของบทนี้ ผมจะเน้นย้ำความสำคัญของรูปภาพและการเล่าเรื่องราวผ่านภาพเพื่อจับใจคนให้อยู่หมัด การเล่าเรื่องราวผ่านภาพนั้นสำคัญมากครับ ผู้บริหารระดับสูงจำนวน 59 เปอร์เซ็นต์เห็นตรงกันว่าถ้าเลือกได้ พวกเขาอยากดูคลิปวิดีโอมากกว่าอ่านข้อความ นี่เป็นปรากฏการณ์ใหม่ที่รู้จักกันในชื่อ “ปรากฏการณ์ความเหนือกว่าของรูปภาพ” (Picture Superiority Effect) ซึ่งบ่งชี้ว่า การนำเสนอข้อมูลผ่านภาพช่วยเอื้อให้คนเรียนรู้และจดจำได้ดีขึ้น หากคุณใส่รูปลงในโพสต์ คุณจะมียอดเอนเกจเมนต์เพิ่มขึ้น 180 เปอร์เซ็นต์ และมีคนจดจำคอนเทนต์ของคุณได้เพิ่มขึ้นถึง 65 เปอร์เซ็นต์⁴⁷

⁴⁷ Web Desk, “The Human Attention Span [INFOGRAPHIC],” Digital Information World, Sep. 10, 2018, <https://www.digitalinformationworld.com/2018/09/the-human-attention-span-infographic.html>.



ใช้จุดจับใจช่วยรังสรรค์วิธีถ่ายทอดข้อมูล

ตอนที่ผมยังทำงานกับนักข่าวอย่าง เคที เคอริก เราได้สัมภาษณ์บุคคลมีชื่อเสียงระดับโลกหลายคน เช่น เจสซิกา เซสเทน (Jessica Chastain) โจ ไบเดน (Joe Biden) ชานซ์ เดอะ แร็ปเปอร์ (Chance the Rapper) และ ดีเจคาเลด (DJ Khaled) หลังจากทดสอบคอนเทนต์สัมภาษณ์ทั้งหมด ผมก็ค้นพบว่า ความนิยมของคนดังแทบไม่มีผลต่อยอดเข้าชมคอนเทนต์นั้น ๆ เลย ความมีชื่อเสียงไม่มีพลังมากพอที่จะจูงใจผู้คนให้หันมาสนใจคอนเทนต์ในโลกทุกวันนี้ สิ่งที่ตั้งใจดูความสนใจคนได้อย่างแท้จริง คือ วิธีถ่ายทอดข้อมูลออกไปในโลกดิจิทัล ส่วนใหญ่แล้วหัวข้อที่คนดังพูดถึงและวิธีนำเสนอหัวข้อนั้นคือ ปัจจัยหลักที่ทำให้คอนเทนต์ประสบความสำเร็จ พูดง่าย ๆ ก็คือ ชื่อเสียงอย่างเดียวมันไม่เพียงพอ คนดังจำเป็นต้องสรรหาหัวข้อที่จับใจคนได้อย่างทรงพลังจนพวกเขาไม่เลื่อนผ่านคอนเทนต์ดังกล่าว ยอมหยุดดู และมีส่วนร่วมกับคอนเทนต์

เราจึงเริ่มสร้างสรรค์มาตรฐานการสัมภาษณ์สำหรับแพลตฟอร์มดิจิทัล เพื่อช่วยให้คอนเทนต์ของเคอริกโดดเด่นเหนือคนอื่น ช่วงแรก ๆ ที่เราทำงานร่วมกัน เธอเพิ่งเปลี่ยนจากการเป็นนักข่าวในรายการโทรทัศน์ไปทำคอนเทนต์ร่วมกับยาฮู! และอัลกอริทึมก็ไม่ใช่ใจให้เธอเลย คอนเทนต์ของเธอถูกลดการมองเห็น ส่งผลให้แฟน ๆ ของเธอหรือของคนดังที่เธอสัมภาษณ์ไม่เห็นคอนเทนต์เหล่านั้น เราแก้ปัญหาดังกล่าวด้วยการเปลี่ยนวิธีผลิต ตัดต่อ และเผยแพร่คอนเทนต์ในโซเชียลมีเดีย โดยแทนที่จะเริ่มจากการคิดคำถามสัมภาษณ์ เราเปลี่ยนไปคิดก่อนว่าอยากได้ผลลัพธ์แบบไหน และอะไรคือจุดจับใจที่มีศักยภาพมากพอที่จะดึงดูดความสนใจจากคนในวงกว้างได้ เราออกแบบเครื่องมือจับใจของแต่ละการสัมภาษณ์ โดยอ้างอิงจากสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายของการสัมภาษณ์นั้นสนใจและน่าจะอยากแชร์ให้คนอื่นดูด้วย



อัลกอริทึม

เรามารู้เรื่องอัลกอริทึมกันสักนิดดีกว่า หลายคนเหนื่อยหน่ายกับการสู้รบตบมือกับอัลกอริทึม แต่เราต้องยอมรับว่าอัลกอริทึมทำหน้าที่ในการดึงดูดให้คนกลับมาใช้แพลตฟอร์มนั้นๆ ได้ดีมาก ลองนึกถึงเวลาที่คุณเล่นเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม หรือยูทูบ ถ้าคุณเจอแต่คอนเทนต์น่าเบื่อๆ คุณจะทำอะไร คุณคงเปลี่ยนไปเล่นแอปอื่นแทนใช่ไหมครับ และถ้าคุณเจอแต่คอนเทนต์ที่ไม่น่าสนใจในแอปๆ หนึ่ง คุณก็จะเริ่มใช้แอปนั้นน้อยลงเรื่อย ๆ แพลตฟอร์มต่างๆ จึงต้องหาทางป้องกันด้วยการออกแบบอัลกอริทึมให้ตรวจจับประเภทของคอนเทนต์ที่ผู้ใช้แต่ละรายสนใจ อัลกอริทึมจะวิเคราะห์คอนเทนต์ที่ถูกอัปโหลดแบบวินาทีต่อวินาทีจากบัญชีเป็นร้อยเป็นพันที่ผู้ใช้ส่วนใหญ่ติดตาม แล้วตัดสินใจว่าคอนเทนต์ใดควรค่าแก่การแสดงผลและคอนเทนต์ใดควรถูกฝังกลบ

คุณอาจเคยเห็นบัญชีที่มีผู้ติดตามมหาศาลแต่กลับมียอดเอนเกจเมนต์ต่ำมาก สาเหตุไม่ใช่เพราะผู้ติดตามเหล่านั้นไม่ได้สร้างยอดเอนเกจเมนต์หรือเป็นบัญชีปลอมหรอก แต่เพราะอัลกอริทึมไม่ได้แสดงคอนเทนต์ของบัญชีดังกล่าวให้ผู้ติดตามเห็นต่างหาก ยอดเอนเกจเมนต์จึงต่ำตามไปโดยปริยาย

สมมติว่าคุณมีผู้ติดตาม 100,000 คน ทุกครั้งที่คุณโพสต์คอนเทนต์หนึ่ง อัลกอริทึมจะแสดงโพสต์นั้นให้ผู้ติดตามจำนวน 500 คนเห็นก่อนเพื่อประเมินเกณฑหลักๆ (เช่น อัตราส่วนยอดชมต่อยอดแสดงผล อัตราส่วนยอดแชร์ต่อยอดชม อัตราส่วนยอดแสดงผลต่อยอดเอนเกจเมนต์) ถ้าอัตราส่วนต่างๆ และยอดเอนเกจเมนต์เป็นไปในทิศทางที่อัลกอริทึมต้องการ อัลกอริทึมก็จะแสดงผลคอนเทนต์ดังกล่าวให้คนเห็นเพิ่มอีก 500 คน ถ้าผลการประเมินครั้งใหม่ยังคงเป็นไปด้วยดี คอนเทนต์นั้นจะมีคนเห็นเพิ่มขึ้นอีก 1,000 คน จากนั้นก็ 2,000 คน เพิ่มขึ้นเช่นนี้ไปเรื่อย ๆ อัลกอริทึมจะแสดงผลคอนเทนต์ของคุณในวงกว้างมากขึ้นเมื่อพบว่าคอนเทนต์ดังกล่าวผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ในทางตรงกันข้าม ถ้าคอนเทนต์ของคุณไม่ผ่านเกณฑ์หลังจากแสดงผลให้ 500 คนแรกเห็น อัลกอริทึมจะมองว่าคอนเทนต์ดังกล่าวไม่สามารถดึงดูดคนได้และไม่แสดงผล

ให้คนอื่นเห็นเพิ่มขึ้น ที่แย่งกันนั้นคือ ถ้าคอนเทนต์ต่อๆ ไปของคุณเป็นแบบนี้ เช่นกัน บัญชีของคุณจะถูกมองว่าไร้ประสิทธิภาพและถูกจำกัดการมองเห็น อัลกอริทึมจะไม่ให้อีกโอกาสคุณพิสูจน์ตัวเองอีกต่อไป

นี่เป็นเหตุผลที่คุณต้องสร้างสรรค์คอนเทนต์ที่ไม่เพียงเพิ่มยอดเอนเกจเมนต์ได้ แต่ยังตรงกับเกณฑ์ของอัลกอริทึมด้วย ถ้าทำได้ตามนี้อัลกอริทึมก็จะแสดงผลคอนเทนต์ของคุณสู่สายตาของคนจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ และผลักดันให้คุณโด่งดังได้แบบครีเอเตอร์อย่าง เจย์ เซตตี (Jay Shetty) หรือ พรินซ์ อีเอ (Prince Ea) ซึ่งเข้าถึงคนได้เป็นวงกว้างและมียอดรับชมนับพันล้านครั้งในแต่ละคอนเทนต์ (หากอยากรู้เพิ่มเติมและทันข่าวสารล่ำสุดในหัวข้อนี้เสมอ คุณสามารถเข้าไปที่บล็อกของผมทาง www.brendanjkane.com/bkblog)



กฎ 3 วินาที

ตอนยังเด็ก ผมมักได้ยินคนพูดถึง “กฎ 3 วินาที” อยู่เสมอ กฎนี้มีอยู่ว่า ถ้าคุณทำอาหารตกพื้นแล้วเก็บมันขึ้นมาภายในเวลาไม่เกิน 3 วินาที ก็ถือว่าอาหารนั้นยังไม่ปนเปื้อนเชื้อโรคและกินได้อยู่ กฎนี้ใช้ได้กับการเสฟสื่อโซเชียลมีเดียเช่นกัน คนดูจะตัดสินใจภายใน 3 วินาทีว่าพวกเขาจะดูต่อหรือเลื่อนไปดูอย่างอื่น (อันที่จริงหลายครั้งการตัดสินใจกินเวลาแค่วินาทีเดียวด้วยซ้ำ)

แล้วกฎ 3 วินาทีมีที่มาอย่างไรล่ะ ดังที่ผมกล่าวไปในบทนำ แมตต์ เพกส์ ผู้จัดการผลิตภัณฑ์คลิป์วิดีโออธิบายว่า เฟซบุ๊กใช้เวลา 3 วินาทีในการตัดสินใจว่าคุณตั้งใจดูคลิปจริง ๆ ดังที่เขาบอกว่า “ถ้าคุณเปิดหน้าจอค้างไว้ที่วิดีโอหนึ่งอย่างน้อย 3 วินาที นั่นเป็นสัญญาณบ่งบอกว่าคุณไม่ได้แค่บังเอิญเจอคลิปนั้นในฟีดแล้วเลื่อนผ่านไป แต่ตั้งใจดูจริงๆ”

ยิ่งคุณดึงดูดให้คนดูคลิปช่วง 3 วินาทีแรกได้มากเท่าไรก็ยิ่งดีเท่านั้น เนื่องจากนั้นจะเพิ่มโอกาสให้คุณมียอดรับชมและระยะเวลาในการชมสูงขึ้น จากนั้นอัลกอริทึมจะส่งเสริมให้คนอื่นเห็นคอนเทนต์ของคุณมากขึ้นตามไปด้วย

การดึงดูดความสนใจของคนให้ได้ภายใน 1 วินาทีเพื่อให้พวกเขาดูต่อจนครบ 3 วินาทีนั้นทำได้ยากมาก เพราะ 1 วินาทีเป็นระยะเวลาที่สั้นจริง ๆ จุกจิบใจจึงเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ เราลองไปสำรวจวิธีประยุกต์ใช้ความรู้เกี่ยวกับจุกจิบใจในการเพิ่มยอดการรับชมให้กับวิดีโอของคุณกันดีกว่า



เริ่มจากความว้าว

ดังที่ผมกล่าวไปในช่วงต้น อีริก บราวน์สไตน์ ประธานบริษัทและประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายกลยุทธ์ของแชร์อะบิลิตี้ (ซึ่งผลิตรายการคอนเทนต์ให้กับ คริสเตียโน โรนัลโด การแข่งขันกีฬาโอลิมปิก อะโดบี เอทีแอนด์ที รวมถึงบริษัทยักษ์ใหญ่และคนดังอีกหลายราย) อธิบายว่า การเล่าเรื่องไปตามลำดับไม่เหมาะกับวิดีโอในโซเชียลมีเดีย เพราะวิธีนี้ดึงดูดความสนใจภายใน 3 วินาทีไม่ได้ วิธีที่ดีกว่าคือ การเริ่มต้นคลิปด้วยความว้าว แชร์อะบิลิตี้มักจะใส่ประโยคเด็ดหรือการเปิดเผยที่สั่นคลอนความรู้สึกไว้ในช่วง 10 วินาทีแรก เพื่อเพิ่มยอดเอนเกจเมนต์และโอกาสในการเป็นกระแสไวรัล เมื่อทำแบบนี้ควบคู่กับกลยุทธ์การเล่าเรื่องด้วยภาพ การปรับแต่งคอนเทนต์ให้เหมาะกับโทรศัพท์มือถือ การถ่ายภาพในระยะใกล้ และการใช้แสงที่เหมาะสม คอนเทนต์ของคุณจะจับใจคนได้อย่างรวดเร็ว



วิธีออกแบบคำสัญญาที่สมบูรณ์แบบ

ก่อนหน้านี้ผมได้พูดถึง นาวัน โกว์ดา นักวางกลยุทธ์ดิจิทัลคอนเทนต์ในทีมของผมและอดีตรองประธานฝ่ายคอนเทนต์ของเฟิสต์มีเดีย ตอนอยู่ที่เฟิสต์มีเดีย เขาช่วยเพิ่มยอดรับชมคอนเทนต์โซเชียลมีเดียของบริษัทจนอยู่ที่ประมาณ 3,000 ล้านครั้งต่อเดือน โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้หญิงและคุณแม่ยุคมิลเลนเนียล ตัวอย่างแพลตฟอร์มที่เขาดูแลก็เช่น บลอสซัม (<https://www.facebook.com/FirstMediaBlossom/>) ซึ่งเผยแพร่คอนเทนต์เกี่ยวกับงานฝีมือดีไอวายและเคล็ดลับน่ารู้ต่าง ๆ ส่วนโซยัมมี (<https://www.facebook.com/>

วิธีสร้างความพึงพอใจใน 3 วินาที

ช่วงเวลา 3 วินาทีแรกของคลิปที่ยอดเยียมมีคุณสมบัติดังต่อไปนี้

1. นำดู โดยต้องจับใจคนดูและโน้มน้าวให้พวกเขาใช้เวลาดูเนื้อหาส่วนที่เหลือ
2. มีจังหวะที่เหมาะสม คนดูต้องสามารถตามคลิปทัน
3. มีลำดับขั้นตอน (อย่าให้คนดูต้องนั่งมเอง)

ไกรดา ยกตัวอย่างคลิป 3 คลิปที่มีองค์ประกอบลงตัวอย่างน่าประทับใจ คุณสามารถเข้าไปดูในลิงก์ด้านล่างนี้เพื่อจะได้เห็นภาพมากขึ้น

ก. เปลี่ยนวันของคุณให้สดใสด้วย 5 เคล็ดลับที่เหลือเชื่อ !

www.brendanjane.com/bright

ข. คุณคือสิ่งที่คุณมองหา โดย อัดัม โรอา (Adam Roa)

www.brendanjane.com/adam

ค. เมื่อคนที่คุณรักไม่สนับสนุนความฝันของคุณ

www.brendanjane.com/dreams



ทำไมตัวอย่างภาพยนตร์จึงเปิดฉากด้วยการโฆษณาภาพยนตร์เรื่องนั้น 5 วินาที

“เจสัน บอร์น (Jason Bourne) ถอดเสื้อแจ็กเก็ตออกแล้วต่อชายคนหนึ่งจนหมดสติ จากนั้นก็มองไปด้านข้าง แล้วซื้อภาพยนตร์พร้อมรายละเอียดก็ปรากฏขึ้น” นี่เป็นทีเซอร์ 5 วินาทีแรกก่อนที่ตัวอย่างจริง ๆ ของภาพยนตร์เรื่อง *Jason Bourne* จะเริ่มขึ้น ปัจจุบันการฉายทีเซอร์ก่อนเข้าตัวอย่างภาพยนตร์กลายเป็นเรื่องปกติไปแล้ว ตัวอย่างภาพยนตร์เรื่อง *The Two Popes*,

ประวัติผู้เขียน

เบรนแดน เคน เป็นนักคิดนอกกรอบให้กับบริษัทที่ติดอันดับฟอร์จูน 500 แบรินด์ต่าง ๆ และคนดัง เขาส่งสมชื่อเสียงจากการช่วยลูกค้าให้เชื่อมสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ อย่างมีระบบ เพื่อกระตุ้นให้พวกเขาสนใจและซื้อคอนเทนต์ผลิตภัณฑ์และบริการ จุดแข็งที่ยอดเยียมที่สุดของเขาคือการรู้วิธีปลดล็อกคุณค่าผ่านการพลิกโฉมเรื่องที่ซับซ้อนให้กลายเป็นเรื่องเรียบง่าย โดยใช้เครื่องมือและวิธีการที่ช่วยเร่งความเติบโตและการลงมือทำ

เบรนแดนเริ่มต้นเส้นทางอาชีพที่บริษัทเลกซอร์เอนเตอร์เทนเมนต์ โดยได้ดูแลกลยุทธ์ทุกอย่างทางสื่อแบบอินเทอร์แอคทีฟ เขามีส่วนร่วมในภาพยนตร์ทั้งหมด 16 เรื่องที่ทำรายได้รวมกันทั่วโลกได้ 685 ล้านดอลลาร์ นอกจากนี้เขายังถูกเบิกแคมเปญอินฟลูเอนเซอร์เป็นคนแรกในการโปรโมตภาพยนตร์เรื่อง *Crank* ซึ่งนำแสดงโดย เจสัน สเตแทม

จากนั้นเบรนแดนก็ก้าวต่อไปบนเส้นทางอาชีพด้วยการสร้างแอปพลิเคชันโซเชียลมีเดียและแพลตฟอร์มดิจิทัลให้กับลูกค้าคนดัง เช่น เทย์เลอร์ สวิฟต์ กับริฮานนา (Rihanna) ซูเปอร์โมเดลอย่าง เอเดรียนา ลิมา (Adriana Lima) และนักสเก็ตบอร์ดมืออาชีพอย่าง ไรอัน เชกเกลอร์ (Ryan Sheckler) นอกจากนี้เบรนแดนยังเคยรับตำแหน่งรองประธานฝ่ายดิจิทัลที่พาราเมต พิกเจอร์ส ช่วยขยายธุรกิจให้กับหนึ่งในบริษัทด้านโซเชียลที่ใหญ่ที่สุด และร่วมงานกับเบรนด้อย่าง ดิสนีย์ ฟอกซ์ เอ็นบีซี เน็ตฟลิกซ์ เอ็กซ์บ็อกซ์ และลิงคอิน รวมถึงบริษัทที่น่าจับตามองหลายแห่งที่ติดอันดับฟอร์จูน 100

ล่าสุดเบรนแดนมีชื่อเสียงโด่งดังจากการมีผู้ติดตาม 1 ล้านคนที่มาจากมากกว่า 100 ประเทศทั่วโลกภายในเวลาไม่ถึง 30 วัน ต่อมาเขาได้ตีพิมพ์หนังสือขายดีเรื่อง *One Million Followers* ซึ่งอธิบายอย่างละเอียดว่าเขาทำสำเร็จได้อย่างไร

คนจำนวนมากรู้ว่า...

พวกเขาเป็นใครและกำลังทำอะไรอยู่ แต่มีคนจำนวนไม่เยอะที่รู้ว่าพวกเขากำลังนั้นทำไม่
ต่อให้แบรนด์หรือคนคนหนึ่งตอนค่ากาบเหล่านี้ได้อย่างชัดเจน พวกเขาเกือบจะยังคง
เผชิญปัญหาเนื่องจากไม่สามารถดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายได้มากพอที่จะเรียนรู้
สิ่งต่าง ๆ บางคนอาจมีผลิตภัณฑ์หรือบริการที่น่าทึ่งแต่กลับไม่อาจประสบความสำเร็จ
อย่างงดงาม เพราะพวกเขาไม่รู้วิธีการที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารสิ่งที่ตัวเองกำลังทำอยู่
ความรู้เรื่องนี้จำเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากสื่อดิจิทัลและโซเชียลมีเดียได้เปลี่ยนโลกของเรา
ให้กลายเป็นโลกที่เต็มไปด้วยข้อมูลข่าวสาร

ในแต่ละวันมีข่าวสารส่งไปมาบนโลกดิจิทัลมากกว่า 60,000 ล้านครั้ง คนส่วนใหญ่เป็น
โฆษณาเฉลี่ย 4,000-10,000 ครั้งต่อวัน สิ่งเร้าที่ตาโถมเข้ามาเหล่านี้พลิกโฉมวิธีการที่เราใช้
สื่อสารและทำการตลาดคอนเทนต์ทั้งในโลกออนไลน์และออฟไลน์ไปอย่างสิ้นเชิง อันที่จริง
งานวิจัยแสดงให้เห็นว่าคุณมีเวลาน้อยกว่า 3 วินาทีในการดึงดูดความสนใจ ในเมื่อมีเวลาเพียง
เสี้ยววินาที เราจึงจำเป็นต้อง “จับใจ” กลุ่มเป้าหมายให้ได้รวดเร็ว มีประสิทธิภาพ
และสมอบต้นสมอบปลาย เพื่อที่จะประสบความสำเร็จในการทำให้นักธุรกิจแบรนด์และกระตุ้นการเติบโต

โซคิตีเรามี เบนแดน เคน นักคิดนอกกรอบและนักวางกลยุทธ์ซึ่งสร้างสรรค์แพลตฟอร์ม
ให้กับเซเลบอย่าง เทเลอร์ สวิฟต์ และ ริฮานนา รวมถึงเคยร่วมงานกับบริษัทที่ติดอันดับ
ฟอร์จูน 500 เช่น พารามาต์ พิกเจอร์ส ไวอะคอม และอีบีวี เบนแดนเชี่ยวชาญศิลปะ
ในการสร้างความโดดเด่น ในหนังสือเล่มนี้เขาได้เปิดเผยพลังของจุดจับใจ ซึ่งเป็นเครื่องมือ
สื่อสารที่ช่วยให้นักการตลาดสื่อสารได้อย่างกระชับและน่าสนใจ โดยเน้นทำให้พวกเขา
คว้าโอกาสที่ดีขึ้นได้ ไม่ว่าคุณจะทำสิ่งใหม่แบรนด์ ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หนังสือเล่มนี้
จะทำหน้าที่เป็นเครื่องมือสำคัญในโลกที่มีเวลาเพียง 3 วินาที



ซื้อหนังสือสะดวก ส่งถึงบ้านบนช่องทางออนไลน์ที่ Shopee และ Lazada
หรือผ่านทางร้านหนังสือออนไลน์ www.serazu.com



thinkbeyond books

จัดพิมพ์โดย



ราคา 350 บาท