



YouTube 2nd Edition & Video Marketing

 เพิ่มยอดวิวและยอด Subscribe ได้ทั้งแบบรวดเร็ว ได้ทั้งเงิน

สร้างคอนเทนต์วิดีโอให้เป็นไวรัล ฟุ่งเข้าหาทุกกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีกลยุทธ์
ยิงแอดให้แม่นยำและคุ้มค่า พร้อมใช้เครื่องมือวิเคราะห์ วัดผล และปรับกลยุทธ์การตลาด

ศุภณัฐ สุขโข

สารบัญ

01

Chapter YouTube Marketing Overview — 7

วิดีโอกับการตลาดในยุคปัจจุบัน	8
Video เป็นผลิตภัณฑ์ธุรกิจในหลาย Platform	10
สิ่งที่คุณจะได้รับจากหนังสือเล่มนี้	14
ใช้วิดีโอทำการตลาดได้อย่างไรบ้าง	15
ตัวอย่างของแบรนด์ที่ทำวิดีโอการตลาดใน YouTube	16
Customer Journey กับ YouTube	20
Content Marketing กับการใช้วิดีโอ	22
ช่องทางเข้าถึงลูกค้าที่มีคุณภาพ	26
วิดีโอเป็นเรื่องของแบรนด์ใหญ่เท่านั้นหรือเปล่า?	28
เราจะทำ Video สำหรับการตลาดได้อย่างไรบ้าง	30
สิ่งที่ต้องเตรียมก่อนลุย YouTube Marketing	31
อัปโหลดวิดีโอลง YouTube หรือ Facebook?	32
YouTube Premium มาแล้ว แต่ไม่ใช่ปัญหา	34
เทรนด์ของการตลาดด้วยวิดีโอ	35
Tiktok ไม่ได้เป็นคู่แข่งโดยตรงกับ YouTube	36

02

Chapter วางกลยุทธ์การทำ YouTube Marketing — 37

กลุ่มเป้าหมายอยากดูวิดีโออะไร	46
จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้นได้อย่างไร	50
การวัดผลของวิดีโอ	52
วางกลยุทธ์ YouTube Strategy	54
Micro-moment	56
วิเคราะห์วิดีโอของคุณคู่แข่ง	58
5 หน้าที่ที่ชะชะตาวิดีโอของคุณ	59
องค์ประกอบของวิดีโอที่ดี	60



03

Chapter บริหารจัดการ YouTube Channel — 63

สมัคร Google Account	64
YouTube Channel คืออะไร	65
อัปโหลด Video แรกเข้าสู่ YouTube	76
Verified Account ยืนยัน Channel ของเรา	80
วิดีโอแนะนำ - Channel Trailer	82
รู้จักเครื่องมือ YouTube Studio	88
เปิด-ปิดการแสดงความคิดเห็น	90

04

Chapter อัปโหลดวิดีโอ อย่างมืออาชีพ — 93

กลุ่มเป้าหมายสนใจเรื่องอะไร	94
ความยาวของวิดีโอ	96
วิธีการอัปโหลดวิดีโอ	98
สเปคของวิดีโอที่ YouTube รองรับ	105
ทำการตลาด YouTube อัปโหลดวิดีโอโซเชียล	106
เทคนิคการตั้งชื่อ Title ของวิดีโอ	108
ควรทำอย่างไรกับ Metadata ของวิดีโอ	110
Tags ของวิดีโอ ของดีที่คนชอบมองข้าม	111
วิธีลบวิดีโอที่ได้อัปโหลดไปแล้ว	112
แก้ไขวิดีโอที่อัปโหลดไปแล้ว	114
ตั้งเวลาเผยแพร่วิดีโอ	116
วิธีการใส่ Subtitle ให้กับวิดีโอ	117

05

Chapter 05

ยังแอดโฆษณาใน YouTube 121

- โฆษณาเป็นทั้งทางลัดและยาวิเศษ 122
- ประเภทของโฆษณาใน YouTube 124
- การขัดจังหวะรับชมจากโฆษณาใน YouTube 126
- สิ่งที่จะต้องมาก่อนเริ่มทำโฆษณา YouTube 128
- เปิดใช้บัญชี Google Ads 129
- การเชื่อม YouTube Channel กับ Ads 136
- สร้างโฆษณาวิดีโอแบบ TrueView
- In-stream Ads 140
- วิธีการสร้างโฆษณาวิดีโอแบบ TrueView
- Discovery Ads 151
- วิธีการสร้างโฆษณาวิดีโอแบบ Bumper Ads 153
- วิธีการสร้างโฆษณาวิดีโอแบบ
- Non-Skippable Ads 156
- รูปแบบการคิดเงินของโฆษณา 159
- ลดค่าโฆษณาด้วยการเพิ่ม View rate 160
- เพิ่มเติมวิดีโอให้น่าสนใจด้วย
- Interactive features 162
- การทำแคมเปญโฆษณาแบบ Remarketing 170
- การทำ Video ad sequencing 176
- เปรียบเทียบการทำ Targeting แบบต่างๆ 184
- โฆษณา Google Ads แบบ Display ใน YouTube 188

06

Chapter 06

YouTube Analytics วิเคราะห์ข้อมูลและวัดผล 189

- อะไรคือ YouTube Analytics 190
- ใช้งาน YouTube Analytics และรู้จัก
- การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น 191
- วิเคราะห์ข้อมูลแบบ Realtime 204
- ปรับ Time period 206
- เรียงข้อมูลตาม Metric ที่สนใจ 207

- Filter ดูเฉพาะข้อมูลที่เกิดจากแต่ละอุปกรณ์ 208
- การทำ Comparison 210
- ใช้ฟังก์ชัน Export 211
- วัดผลโฆษณาแบบวิดีโอ 213
- วิธีเพิ่ม Metric ที่ต้องการเข้าไปในตาราง 216
- โฆษณาแบบวิดีโอใน YouTube ควรวิเคราะห์ Metrics อะไรบ้าง 218

07

Chapter 07

สารพัดเทคนิคเพิ่มยอดวิว YouTube 221

- การทำ SEO ให้วิดีโอ YouTube 222
- ทำอย่างไรให้คนคลิกดูวิดีโอ 226
- ใช้เครื่องมือคัดเลือก Keyword 230
- สร้าง Topic ที่น่าสนใจ โดยตั้งต้นจาก Keyword 234
- ใช้เครื่องมือ Social Trends ต่างๆ ช่วยคิด
- Topic ของวิดีโอ 236
- โซวโฆษณาแบบ Remarketing ไปยัง Network อื่น
- ของ Google 238
- เพิ่ม Subscribe ผู้ติดตาม Channel 239
- วิธีโปรโมทวิดีโอให้มียอด View สูง 240
- เทคนิคในการทำภาพปก Thumbnail ของวิดีโอ 242
- YouTube Companion Banner 244
- Checklist สิ่งที่ต้องทำทั้งหมด 246
- แหล่งค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม 248



Video เป็นผลดีต่อธุรกิจหลาย Platform

นอกจากวิดีโอจะเป็นสื่อที่ผู้คนในปัจจุบันชอบเสพ เพราะความสะดวกและสามารถรับชมได้ครบทั้งภาพเคลื่อนไหว เสียง ชับบรรยาย วิดีโอยังเป็นสื่อที่หลายๆ Platform ในยุคปัจจุบันชื่นชอบด้วย ในปัจจุบันไม่ว่าจะทำการตลาดผ่าน Platform ใดก็ตาม การใช้สื่อแบบวิดีโอมีจะทำให้เราได้เปรียบตัวหนังสือ หรือรูปภาพธรรมดาๆ อยู่เสมอ

01

Facebook ชอบสื่อในแบบวิดีโอมาก และมักจะแสดงวิดีโอมากเป็นพิเศษ เพราะวิดีโอมี Engagement จากผู้ชมที่ดี ผู้ชมมักจะกดถูกใจ แสดงความคิดเห็น และแชร์โพสต์ที่เป็นวิดีโอกันเป็นจำนวนมาก



02

Google เองก็ชอบแสดงผลการค้นหาเป็นวิดีโอเหมือนกัน ในปัจจุบันถ้าเราสังเกตการทำงานของ Google มันมักจะแสดงผลลัพท์เป็นวิดีโอจาก YouTube โดยเฉพาะถ้าเป็นการค้นหาที่เกี่ยวกับ How to ต่างๆ



03

การทำ **SEO** ในเว็บไซต์ถ้ามีการใช้ Video ในเว็บไซต์ด้วยก็จะเป็นผลดีต่ออันดับของเว็บ เนื่องจากเว็บไซต์ใดที่มีวิดีโอฝังอยู่จะช่วยดึงให้ผู้ใช้ชมอยู่ในเว็บบ้านยิ่งขึ้น ส่งผลให้อันดับของเว็บไซต์ในผลการค้นหาของ Google ดียิ่งขึ้น



04

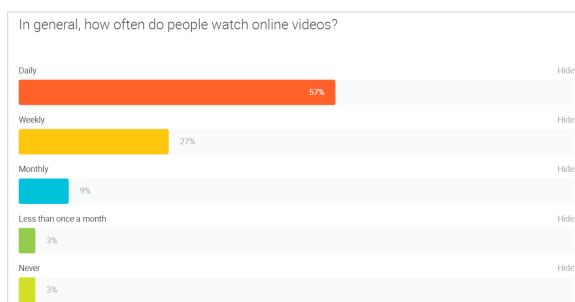
Twitter เองก็ชอบสื่อในรูปแบบวิดีโอถึงขนาดที่เคยพัฒนาระบบวิดีโอที่แสดงใน Twitter ขึ้นมาเลย



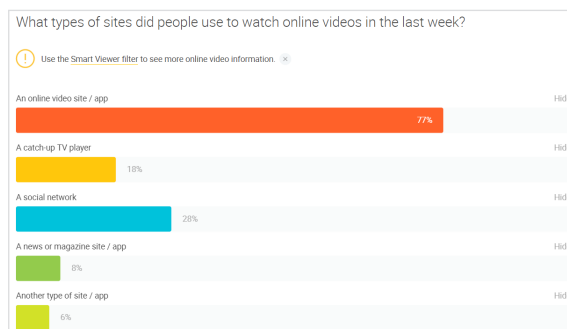
จะเห็นว่า Video กลายเป็นที่โปรดปรานของหลาย Platform สำหรับธุรกิจและแบรนด์ต่างๆ ถ้าคุณยังไม่มียูทิวบ์ในอนาคค คุณกำลังจะเสียเปรียบคู่แข่ง เพราะพื้นที่ในการเข้าถึงลูกค้ากำลังปรับตัวและหมุนเข้ามาหาวิดีโอกันมากขึ้น การปรับตัวเพื่อสร้าง Video Content จึงเป็นเรื่องที่นักการตลาดควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก

ตอนนี้ผู้อ่านก็น่าจะเข้าใจความสำคัญของวิดีโอที่มีต่อการตลาดกันแล้ว แต่ก่อนที่เราจะลงลึกเนื้อหา ผู้เขียนอยากจะพาคณะผู้อ่านไปดูสถิติที่น่าสนใจของการเข้าชมวิดีโอในประเทศไทย ที่ถูกเก็บรวบรวมจาก Google และนำข้อมูลมาเปิดเผยให้ผู้ที่สนใจเข้าไปค้นดูได้ ผ่านเครื่องมือฟรีที่มีชื่อว่า Consumer Barometer เราไปดูกันว่าสถิติเกี่ยวกับวิดีโอออนไลน์อะไรบ้างที่น่าสนใจ

จากภาพด้านล่าง สถิติที่เก็บรวบรวมโดย Google Consumer Barometer ที่แสดงให้เห็นจำนวนความถี่ในการเปิดวิดีโอของผู้ชม พบว่ามีผู้ชมที่เปิดวิดีโอออนไลน์ดูทุกวันมากถึง 57% และอีก 27% สำหรับคนที่ดูวิดีโอออนไลน์ทุกสัปดาห์ ส่วนคนที่ไม่เคยดูวิดีโอออนไลน์เลยมีเพียงแค่ 3% เท่านั้น ตัวเลขจำนวนความถี่ของผู้ใช้จะมากขึ้นตามการพัฒนาของเทคโนโลยีและพฤติกรรมของผู้ใช้ในปัจจุบัน



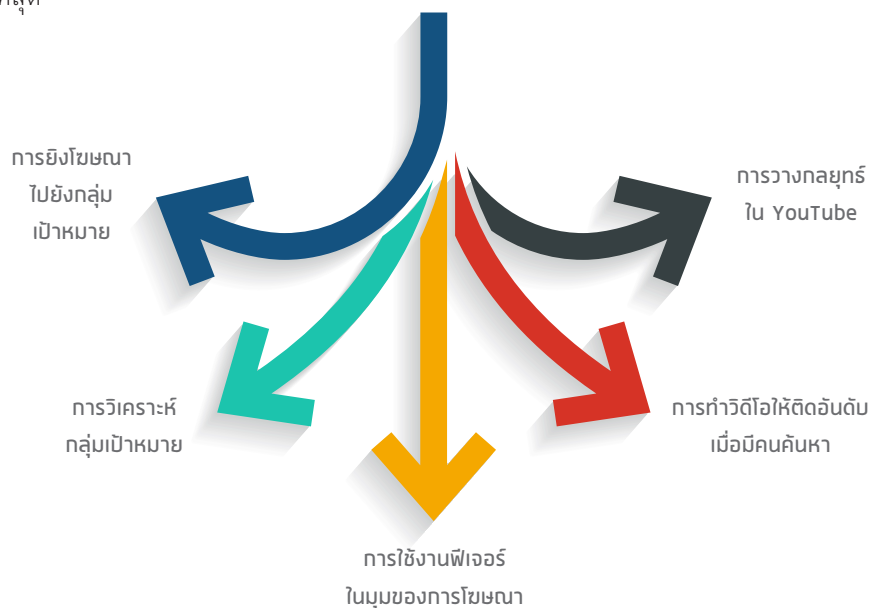
คราวนี้เรามาดูกันต่อว่า จำนวนผู้ชมที่เปิดดูวิดีโอออนไลน์นั้น ส่วนใหญ่จะชมวิดีโอออนไลน์จากเว็บไซต์ประเภทไหน จากสถิติที่ Google สำรวจมา ทำให้เราพบว่าผู้ชมจำนวนมากถึง 77% เข้าชมวิดีโอออนไลน์ผ่านเว็บไซต์แชร์วิดีโอออนไลน์อย่าง YouTube มากกว่าการดูวิดีโอออนไลน์ผ่าน Social Network อย่าง Facebook, Twitter, Instagram เกือบ 3 เท่า และยังมีทั้งห้างเว็บไซต์ประเภทอื่นจนแทบจะไม่เห็นฝุ่น YouTube จึงเป็นช่องทางที่หลีกเลี่ยงไม่ได้สำหรับนักการตลาด หรือบรรดาสื่อที่ต้องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยวิดีโอ



สิ่งที่ผู้อ่านจะได้รับจากหนังสือเล่มนี้

การใช้งาน YouTube ในเชิงธุรกิจและการตลาดมีหลากหลายรูปแบบมาก จากหนังสือใน Edition แรก มีผู้อ่านทั้งที่เป็นเจ้าของธุรกิจ SME, พนักงานในองค์กรขนาดใหญ่, ฟรีแลนซ์ และนักเรียนนักศึกษา คำถามคือ เนื้อหาของหนังสือเล่มนี้จะครอบคลุมเนื้อหาในส่วนไหนบ้าง เพื่อให้คุณได้รับประโยชน์อย่างเต็มที่ ผู้เขียนจึงขออนุญาตอธิบายภาพรวมของหนังสือก่อนว่า อะไรบ้างที่จะพูดถึงในหนังสือเล่มนี้และ อะไรบ้างที่จะไม่พูดถึงในหนังสือเล่มนี้

หนังสือเล่มนี้จะเน้นไปที่การใช้ YouTube เป็นช่องทางการตลาดเพื่อทำให้กลุ่มเป้าหมายของคุณได้รู้จักสินค้าและบริการของคุณ โดยการหยิบเอาเครื่องมือที่เกี่ยวข้องมาใช้ประโยชน์ในการทำตลาดให้มากที่สุด



เนื้อหาของหนังสือเล่มนี้จะเหมาะกับนักการตลาด หรือคนทำงานในฝ่ายที่เกี่ยวข้องและต้องการที่จะสร้างการรับรู้ให้กับสินค้า, กระตุ้นให้ลูกค้าให้ทำการสั่งซื้อ, โน้มน้าวให้ลูกค้าลงทะเบียน, สื่อสารเพื่อสร้างความเชื่อมั่นจากลูกค้า, สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ของคุณ และที่สำคัญคือ ปิดการขายผ่านวิดีโอให้ได้

ใช้วิดีโอทำการตลาดได้อย่างไรบ้าง

แต่ละธุรกิจ แต่ละแบรนด์ มีวิธีการใช้งานวิดีโอเพื่อทำการตลาดที่แตกต่างกันไป มีทั้งความคิดสร้างสรรค์ และรูปแบบที่น่าสนใจเป็นจำนวนมาก ผู้เขียนได้รวบรวมเอารูปแบบต่างๆ ของวิดีโอการตลาดที่น่าสนใจ มาเป็นตัวอย่าง ผู้อ่านสามารถใช้เป็นไอเดียในการใช้วิดีโอ เพื่อทำการตลาดให้กับแบรนด์และธุรกิจ ของคุณได้เช่นกัน



Customer Journey กับ YouTube

YouTube ได้กลายมาเป็นช่องทางที่มีบทบาทต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้คนในยุคปัจจุบันเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะเมื่อนำเอา Customer Journey ของลูกค้า มาแสดงจะเห็นได้ว่า สามารถใช้ YouTube ไปช่วยการตลาดได้ในทุก Stage ที่เขาเกี่ยวข้องกับสินค้าของคุณ

Customer Journey คือ แผนภาพที่แสดงกระบวนการเดินทางของลูกค้า ก่อนที่เขาจะสั่งซื้อสินค้าจากแบรนด์

Awareness : คือ ช่วงเวลาที่ลูกค้ายังไม่รู้จักสินค้าของคุณ หน้าทีของนักการตลาดคือ การสร้าง Content ที่สามารถทำให้ลูกค้าเข้าใจได้ว่า สินค้าของเราสามารถตอบโจทย์ความต้องการ หรือช่วยแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้

01

Consideration : พอลูกค้าเริ่มรู้จักสินค้าแล้ว รู้ว่ามันช่วยแก้ปัญหของเขาได้ เขาจะเริ่มค้นหาข้อมูลของสินค้า หรือเปรียบเทียบสินค้ากับแบรนด์อื่นๆ เพื่อเลือกหาตัวที่ดีที่สุด

02

Purchase : หลังจากเปรียบเทียบสินค้าเรียบร้อยแล้ว ตอนนี้ลูกค้าก็จะตัดสินใจได้ว่า จะสั่งซื้อสินค้ากับแบรนด์อะไร เป็นช่วงเวลาที่ลูกค้าสั่งซื้อสินค้า

03

Loyalty : เมื่อใช้งานแล้วรู้สึกว่าสินค้านั้นมีประโยชน์ใช้แล้วประทับใจ ลูกค้าก็จะกลายมาเป็นสาวกของแบรนด์ ในทางกลับกันถ้าใช้สินค้าแล้วไม่ประทับใจ ก็จะไม่กลับมาซื้อสินค้ากับแบรนด์อีก

04

Advocacy : แต่มันยังไม่จบเท่านั้น เมื่อลูกค้าเกิดประสบการณ์กับแบรนด์แล้ว ถ้าผูกพันในตัวแบรนด์เขาจะทำหน้าที่เป็นสาวกให้กับแบรนด์ เป็นกระบอกเสียงให้กับแบรนด์นั้นๆ เอาเรื่องของแบรนด์ไปบอกต่อกับเพื่อนๆ แนะนำให้คนอื่นมาลองใช้สินค้าและบริการของแบรนด์ เช่นเดียวกัน ถ้าเขาไม่ประทับใจสินค้าของแบรนด์เขาก็พร้อมที่จะบอกต่อในเรื่องไม่ดี

05

จะเห็นว่าในแต่ละ Stage ของ Customer Journey สามารถที่จะเกิดขึ้นบน YouTube ได้ หรือจะบอกว่าสามารถนำเอา YouTube ไปประยุกต์ใช้กับการทำการตลาดออนไลน์ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าได้ในทุกๆ Stage

01

Awareness : อัปเดตวิดีโอใน YouTube เพื่ออธิบายเกี่ยวกับสินค้าและบริการให้กลุ่มเป้าหมายที่อาจจะยังไม่รู้จักแบรนด์ได้รู้ว่า "สินค้าชิ้นนี้คืออะไร มีประโยชน์อย่างไร" เป็นการทำ Awareness Campaign

02

Consideration : ถ้ากลุ่มเป้าหมายเริ่มรู้จัก หรือเกิดความสนใจในสินค้าหรือบริการขึ้นมาแล้ว เขาจะเริ่มทำการค้นหาข้อมูลเพื่อศึกษาเกี่ยวกับสินค้าเพิ่มเติม หรือเปรียบเทียบกับสินค้ากับแบรนด์อื่น นอกจากการค้นหาผ่าน Google แล้ว การศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม เช่น การดูรีวิวจากใน YouTube เป็นอีกหนึ่งวิธีที่กลุ่มเป้าหมายนิยมเป็นอย่างมาก เช่น การดูรีวิวของสินค้า การดูตัวอย่างการใช้งานจริง

03

Purchase : เป็นการทำวิดีโอเพื่อกระตุ้นให้เกิดการสั่งซื้อ เช่น วิดีโอเพื่อแจ้งโปรโมชั่น เป้าหมายของการทำวิดีโอแบบนี้ เพื่อโน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายที่รู้จักแบรนด์สินค้าของเรา แล้วสั่งซื้อสินค้ากับเรา

04

Loyalty : การทำการตลาดที่ดี จะต้องคำนึงถึงช่วงหลังจากลูกค้าสั่งซื้อสินค้าไปแล้วด้วย ทำอย่างไรให้เขาเกิดความผูกพันกับแบรนด์

05

Advocacy : เมื่อกลุ่มเป้าหมายได้กลายเป็นสาวกของแบรนด์แล้ว กลุ่มเป้าหมายจะเริ่มกลายเป็นกระบอกเสียงให้กับแบรนด์ ดังที่เราจะเห็นบรรดา Influencer และ Blogger หลายคนที่ทำ Video Content รีวิวการใช้งานสินค้าใน YouTube หรือทำ Content เพื่อแชร์เทคนิคการใช้งานสินค้า บางคนอาจจะสร้างเป็น Community เองด้วยซ้ำ

สิ่งที่หลายคนเข้าใจผิด สิ่งทั้งหลายๆ แบนด์ยังทำผิดก็คือ ทำวิดีโอออกมาตัวเดียวแล้วใช้ยังไปยังกลุ่มเป้าหมายทุก Stage ซึ่งไม่ใช่เรื่องที่เหมาะสม ตัวอย่างเช่น คนที่ซื้อสินค้าไปแล้วไม่มีความจำเป็นที่จะต้องดูวิดีโอโปรโมชัน เพราะเขามีสินค้าอยู่ในมือแล้ว วิดีโอที่เขาควรจะได้ดูควรเป็นวิดีโอเกี่ยวกับเทคนิคการใช้งาน หรือวิธีการซ่อมอุปกรณ์เมื่อเกิดปัญหามากกว่า

Content Marketing กับการใช้วิดีโอ

สิ่งที่สำคัญที่สุดของงานวิดีโอทุกชิ้นก็คือ เนื้อหาที่อยู่ภายในวิดีโอจะสามารถกระตุ้นให้ผู้รับชมตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการได้หรือไม่

กิจกรรมทางการตลาดที่สำคัญสำหรับทุกแบรนด์ในยุคปัจจุบันคือ การสร้าง Content เข้าไปในโลกออนไลน์ให้มาก เพราะกลุ่มเป้าหมายจะเข้ามาดู Content เหล่านี้แล้วใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้า และ Content ในรูปแบบวิดีโอเป็นรูปแบบหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมจากกลุ่มเป้าหมาย การทำ Content ในรูปแบบวิดีโอจึงเป็นเรื่องที่ทุกแบรนด์ไม่สามารถมองข้ามได้

ตัวอย่างที่ดีของการทำ Content เพื่อการขาย

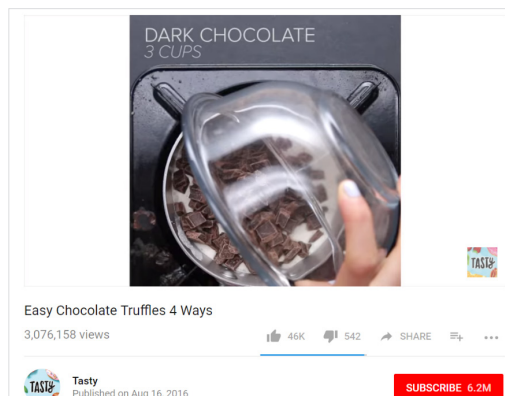
ปกติแล้วถ้าเป็นวิดีโอขายสินค้าตรงๆ คนส่วนใหญ่มักจะไม่ค่อยดู หรือถ้าเห็นโฆษณาแบบนี้ คนส่วนใหญ่จะกดปุ่ม Skip ข้ามไปอย่างรวดเร็ว เพราะโดยธรรมชาติของมนุษย์แล้ว เรามักจะป้องกันตัวจากการถูกขายของ การสร้างวิดีโอเพื่อทำการตลาดขายสินค้าจึงต้องหาวิธีการที่แนบเนียนกว่านั้น ไม่ให้รู้สึกถูกรุกไล่เกินไป เราไปลองดูแบรนด์ที่สามารถใช้วิดีโอเป็นสื่อในการขายที่ดีมากกัน

ตัวอย่างแรกเป็นวิดีโอ Tasty เวลาที่ได้ดูวิดีโอจาก Channel นี้แล้ว ทำให้รู้สึกอยากทำอาหารบ้าง เพราะอาหารทั้งน่ากินและวิธีที่แสดงในวิดีโอก็ไม่ได้ยากจนเกินไป

Tasty จะใส่ลิงค์เอาไว้ให้เปิดเข้าไปดูในเว็บไซต์ต่อ เพื่อที่ว่าเมนูนี้มีส่วนผสมอะไรบ้าง แล้วยังได้ช่องทางหนึ่งของ Tasty ก็คือ การขายอุปกรณ์ทำอาหารและหนังสือสอนทำอาหาร แน่นอนว่าคนที่เคยเข้าไปดูวิดีโอมาแล้วก็จะเห็นว่า ถ้าอยากทำอาหารหรือขนมให้ดูน่ากินเหมือนอย่าง Tasty เครื่องไม้เครื่องมือต้องพร้อม ถ้างั้นก็กดสั่งซื้อจากในเว็บไซต์เลยแล้วกัน



Scan to watch



ตัวอย่างถัดมา New York First Time วิดีโอนี้เป็นอีกหนึ่งตัวอย่างที่แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของวิดีโอที่มีต่อการขายได้เป็นอย่างมาก คุณเบนซ์เจ้าของวิดีโอ เอาชาวต่างชาติมานั่งตอบคำถาม และเล่าเรื่องตลกจนวิดีโอกลายเป็นกระแสอย่างรวดเร็ว มีคนเปิดเข้ามาดูเป็นจำนวนมาก และในตอนสุดท้ายของวิดีโอก็ได้แฝงขายหนังสือเอาไว้ ทำให้คนที่รู้สึกสนุกกับวิดีโอนี้ (เกิดความประทับใจกับผู้จัดทำวิดีโอนี้) ตัดสินใจไปซื้อหนังสือของผู้เขียนคนเดียววันนี้มาอ่านต่อ จนทำให้หนังสือกลายเป็นหนังสือขายดีในช่วงเวลานั้น

เป็นอีกหนึ่งตัวอย่างที่ดีของการทำวิดีโอขายสินค้าแบบเจ๋งๆ โดยไม่จำเป็นต้องเป็นบริษัทโฆษณาที่มีชื่อโด่งดัง ไม่จำเป็นต้องมีงบประมาณสูง ถ้ามีไอเดียดีก็สามารถทำวิดีโอจนกลายเป็นกระแสออกมาสู่ตลาดได้



Scan to watch



5 วินาทีที่จะชี้ชะตาวิดีโอของคุณ

อย่างที่เรารู้กันว่าวิดีโอโฆษณาที่อยู่ใน YouTube ถูกกด Skip เพื่อข้ามได้ เมื่อผู้ชมดูวิดีโอโฆษณาจนครบ 5 วินาที ดังนั้น มันจึงเป็นเหมือน 5 วินาทีที่จะชี้ขาดว่าวิดีโอของคุณจะมีคนดูหรือไม่ ถ้าพวกเขากด Skip ข้ามไปแล้ว แม้แต่ View ก็จะไม่ถูกนับ เชื่อว่าผู้อ่านคงไม่ยากให้วิดีโอที่ตัวเองทำขึ้นมาถูกกด Skip ข้ามไปอย่างแน่นอน แต่เราไม่สามารถบังคับผู้ชมให้อดทนดูวิดีโอจนจบได้ สิ่งหนึ่งที่เราทำได้ก็คือ การปรับแต่งช่วง 5 วินาทีแรกของวิดีโอนี้ให้ดีที่สุด

ใน 5 วินาทีคุณควรทำอะไรบ้าง มีอยู่ 4 ไอเดียหลักที่ส่วนใหญ่นิยมทำกัน

01

ดึงดูดความสนใจในช่วง 5 วินาทีแรก ช่วงแรกของวิดีโอโฆษณาต้องสร้างความน่าสนใจหรือไม่ก็เซอร์ไพรส์ด้วยอะไรบางอย่าง หรืออาจจะเป็นการเริ่มต้นวิดีโอด้วยอะไรที่ทำให้ผู้ชมรู้สึกว้าว จนต้องอยู่ดูวิดีโอานเกินกว่า 5 วินาที และถ้าเนื้อหาของวิดีโอ ผู้ชมก็อาจจะดูจนจบวิดีโอเลยก็ได้

02

เอา Key Message มาอยู่ในช่วงแรกของวิดีโอ ดูไม่จบไม่เป็นไร แต่ในช่วง 5 วินาทีแรกก็เอาข้อความที่ต้องการจะสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายออกมาเล่าก่อน ถ้าเขากด Skip ข้ามไปอย่างน้อยที่สุดเราก็ได้ส่ง Key Message ไปยังกลุ่มเป้าหมายแล้ว

03

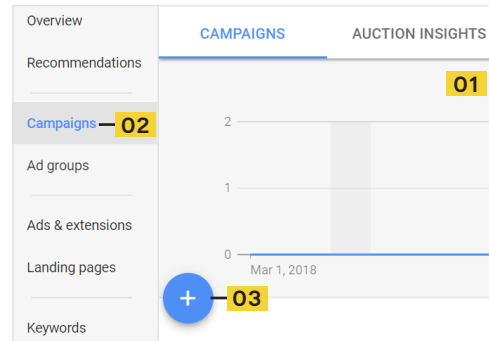
ถ้า Personalized วิธีนี้ค่อนข้างได้ผลลัพธ์ที่ดี แต่ต้องอาศัยการทำ Targeting ของโฆษณาเข้ามาช่วย เช่น ถ้ากลุ่มเป้าหมายเปิดดูวิดีโอใน YouTube เพื่อฟังเพลง โฆษณาของคุณก็ควรเป็นโฆษณาแบบเพลง เพราะจะทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่าเป็นอะไรที่กลมกลืนและไม่กดข้ามไป เป็นต้น

04

เปลี่ยนไปใช้โฆษณาแบบ Non-skippable โฆษณาแบบที่ไม่สามารถกดข้ามได้ที่เราเรียกว่าเป็น Non-skippable video Ads ผู้ชมจะถูกบังคับให้ดูวิดีโอจนจบ ข้อเสียของโฆษณาแบบนี้คือ สร้างความรำคาญและอาจจะทำให้ผู้ชมเกิดความหงุดหงิดได้ ดังนั้น ไม่ควรใช้มันบ่อยๆ และโฆษณาอีกรูปแบบที่ได้รับความนิยมไม่แพ้กันนั่นก็คือ Bumper Ads หรือโฆษณาแบบวิดีโอที่กด skip ไม่ได้ แต่จะมีความยาวแค่ 6 วินาทีเท่านั้น ไม่สร้างความรำคาญมากจนเกินไป เดี่ยวจะกลับมาเล่าถึงประเภทของโฆษณาทั้งหมดให้ผู้อ่านได้ดูกันอีกทีในบทที่ 5

วิธีการสร้างโฆษณาวิดีโอแบบ Bumper Ads

- 01** เปิดเครื่องมือ Google Ads หรือเข้าไปที่
URL : ads.google.com
- 02** ในแถบเมนูด้านบนซ้ายให้คลิกเมนู
Campaigns
- 03** คลิกปุ่ม + แล้วคลิกเลือก New Campaign
เพื่อสร้างแคมเปญโฆษณาอันใหม่ขึ้นมา



Select a campaign subtype

- Custom video campaign — **04**
Customize your own settings with skippable in-stream ads, bumper ads, or video discovery ads. [Learn more](#)
- Non-skippable in-stream
Share your entire message with up to 15-second non-skippable in-stream ads. [Learn more](#)
- Outstream
Reach people on their phones and tablets using vCPM bidding with outstream ads. [Learn more](#)
- Drive conversions
Get more conversions with video ads designed to encourage valuable interactions with your business. [Learn more](#)
- Ad sequence
Tell your story by showing ads in a particular sequence to individual viewers with skippable in-stream ads, non-skippable in-stream ads, bumper ads, or a mix. [Learn more](#)
- Shopping
Promote relevant products and get people to shop on your website with

- 04** ให้ผู้อ่านคลิกเลือก Create
your campaign without a
goal's guidance เพื่อสร้าง
แคมเปญโดยไม่เลือก Goal
เหมือนเดิมจากนั้นเลือก
Campaign subtype เป็น
Custom video campaign

จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้นได้อย่างไร

เมื่อเรากำหนด Goal รวมถึง Topic ของวิดีโอที่กลุ่มเป้าหมายอยากจะดูแล้ว ขั้นตอนต่อไปก็คือผลิตและเผยแพร่วิดีโอของเรา ให้เข้าถึงสายตาของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข้อความการตลาดที่เราแทรกเอาไว้ในวิดีโอ กระจายวิดีโอของเราไปยังผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าถือเป็นแก่นหนึ่งของการทำ YouTube Marketing เลยทีเดียว ในปัจจุบันนี้มีอยู่ 6 วิธีที่เราจะพาวิดีโอของเราไปแสดงให้กลุ่มเป้าหมายเห็นใน YouTube ได้คือ

1

ทำให้ค้นคืนหาวิดีโอของเราเอง วิธีการที่ดีที่สุดที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ก็คือ การทำ SEO ให้กับวิดีโอ เป็นกระบวนการปรับแต่งให้วิดีโอของเราแสดงในผลการค้นหา เมื่อมีผู้ชมค้นหาด้วย Keyword (คำค้นหา) ที่เกี่ยวข้องกับวิดีโอของเรา ถ้าเราสามารถทำ SEO จนวิดีโอของเราแสดงในผลการค้นหาได้แล้ว ก็จะช่วยให้เราเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก รายละเอียดของการทำ SEO ให้กับวิดีโอ เราจะมาพูดถึงกันในบทถัดๆ ไป

2

ใช้ Tag ให้เป็นประโยชน์ ในระหว่างที่เราอัปโหลดวิดีโอขึ้นสู่ระบบของ YouTube จะมีฟิลด์ที่เรียกว่า Tag ซึ่งเป็นส่วนที่เราสามารถระบุได้ว่า "วิดีโอของเราเกี่ยวข้องกับ Keyword คำว่าอะไรบ้าง" การใส่ Tag เข้าไปในวิดีโอนอกจากจะช่วยวิดีโอถูกค้นหาเจอได้ง่ายขึ้นแล้ว Tag ยังช่วยให้ระบบเข้าใจวิดีโอของเรามากขึ้นอีกด้วย ทำให้ระบบรู้ว่าวิดีโอของเราเกี่ยวข้องกับเรื่องอะไร พอมีผู้ชมเปิดดูวิดีโอที่เป็นเรื่องคล้ายกันกับวิดีโอของเรา ระบบก็จะแนะนำวิดีโอของเราในแถบด้านข้าง ให้เขาเปิดดูต่อหลังจากดูวิดีโอที่จบแล้ว

3

โปรโมทวิดีโอในช่องทางอื่น นอกจากการทำให้ค้นคืนหาวิดีโอของเราเองแล้ว เราควรนำเอา YouTube Channel ของเรามาโปรโมทในช่องทางอื่นที่อยู่นอก YouTube ด้วยไม่ว่าจะเป็น Facebook, Twitter, Line, Website เพราะการรื้อค้นคืนหาวิดีโอของเราอย่างเดียวอาจจะไม่เพียงพอ คำแนะนำของทีมงาน YouTube เองยังแนะนำให้เจ้าของวิดีโอโปรโมทวิดีโอของตัวเองในช่องทางอื่นด้วย และ YouTube ก็ได้อำนวยความสะดวก โดยการติดตั้งปุ่มแชร์เอาไว้ด้านล่างของวิดีโอทุกตัว

4

วิดีโอที่ดีคนจะช่วยส่งต่อกันเอง "สินค้าที่ดีจะขายตัวของมันเอง" เพราะสินค้าที่ดีจะสร้างความประทับใจให้ผู้บริโภค จนเกิดการบอกต่อกันแบบปากต่อปาก เช่นเดียวกับกับวิดีโอ YouTube วิดีโอที่ดีจะทำให้ผู้ชมรู้สึกชอบและแชร์ต่อไปให้เพื่อน ของเขา หลายครั้งก็กลุ่มเป้าหมายของเราส่งต่อวิดีโอไปยังกลุ่มเพื่อน ช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเพิ่มมากยิ่งขึ้นไปอีก

5

ยังโฆษณาใน YouTube การทำโฆษณาเป็นอีกหนึ่งวิธีที่จะโปรโมทวิดีโอการตลาดออกไปใน YouTube พอพูดถึงการทำโฆษณาแล้ว หลายคนจะมีความคิดในเชิงลบเข้ามาทันที "มันต้องเสียเงิน มันจะคุ้มหรือไม่" "คนเขาไม่ดูกันหรอก เขากดข้ามกันหมด" "โฆษณามันยึดเหยียดนะ แพงด้วย" ถึงแม้ว่าประโยชน์เหล่านี้จะมีส่วนถูกอยู่บ้าง แต่ก็ไม่ทั้งหมด เพราะอันที่จริงแล้วโฆษณาใน YouTube สามารถช่วยนักการตลาดเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในราคาที่ประหยัด ราคาเฉลี่ยต่อการทำโฆษณาให้มีคนดูวิดีโอ 1 ครั้ง (1 View) หลายครั้งต่ำกว่า 50 สตางค์ด้วยซ้ำ หมายความว่าจ่าย 1 บาทจะมีคนดูวิดีโอ 2 ครั้ง (ราคาไม่คงที่ เพราะการทำโฆษณาเป็นระบบประมูล อาจจะแพงกว่านี้หรือถูกกว่านี้ได้) และถ้าวิดีโอทำได้น่าสนใจจริงๆ อัตราการกดข้ามเมื่อครบ 5 วินาทีก็จะลดน้อยลงตามไปด้วย

6

ความต่อเนื่องเป็นซีรีส์ อีกหนึ่งเรื่องที่สำคัญไม่แพ้กันก็คือ ความต่อเนื่อง การสร้างวิดีโอการตลาดที่ดีขึ้นมา 1 ตัว อาจจะสร้างผลกระทบทางบวกให้กับแบรนด์และสินค้าได้ก็จริง แต่มันจะดีมากกว่าถ้าแบรนด์ทำวิดีโอออกมาอย่างต่อเนื่อง ไม่ใช่แค่ทำวิดีโอออกมาตัวเดียวแล้วหายไปเลย แต่สร้างวิดีโอออกมาหลายตัวอย่างต่อเนื่องจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแบบมีความถี่ ซึ่งมันเป็นวิธีที่จะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้และจดจำในสินค้าตัวนั้นได้มากยิ่งขึ้น เราอาจจะใช้วิธีสร้าง Content ออกมาเป็นชุดหรือทำเป็นซีรีส์ต่อกันเหมือนที่ YouTuber หลายคนทำกันก็ได้ เพราะเมื่อ Channel มีวิดีโอหลายตัวตามกันมาเรื่อยๆ ก็จะให้เกิดการติดตามจากกลุ่มเป้าหมาย เมื่อเกิดผู้ติดตามก็จะส่งผลให้แบรนด์มีแฟนคลับมากยิ่งขึ้น บรรดาแฟนคลับเหล่านี้แหละที่มีโอกาสกลายมาเป็นลูกค้าได้มากที่สุด