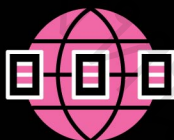


กลยุทธ์การตลาด คอนเทนต์ ทำเงิน

Short-form Content Monetization



เจาะลึก
คอนเทนต์ขนาดสั้น



ตามทันเทรนด์
การสร้างคอนเทนต์



เทคนิคการเปลี่ยน
ผู้ชมเป็นผู้เข้าร่วม



สำรวจความลับของ
แต่ละแพลตฟอร์ม



วิธีการสื่อสาร
ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย



เรียนรู้กฎของ
การโฆษณาจากเกาหลี

The SMC Content Lab

Kim Yongtae (คิมยงแท) Lee Seungjun (อีซังจุน) Kim Soyeon (คิมโซย็อน)

หนังสือเล่มนี้เหมาะสำหรับคุณ

- ผู้ใช้งานที่ผลิตเพลลิ่งไปกับคอนเทนตีวิตไอส์
 - ผู้ที่ไม่ได้เรียนจบตรงสาย แต่อยากรู้เรื่องแพลตฟอร์มสื่อใหม่
 - ผู้ที่มีความฝันอยากประกอบอาชีพนักการตลาด
 - นักการตลาดน้องใหม่ที่เพิ่งเข้าทำงาน
 - ซีเนียร์ที่กำลังศึกษาเทรนด์ปัจจุบัน
 - อินฟลูเอนเซอร์ที่กำลังเริ่มต้นทำแบรนด์ของตัวเอง
-

สารบัญ

คำนิยม	5
คำนำ	14
Prologue	19
■ ทำไมต้องเป็นคอนเทนต์ขนาดสั้น	21
■ 3 แพลตฟอร์มคอนเทนต์ขนาดสั้น	26
PART 1 เทรนด์คอนเทนต์ขนาดสั้น	40
■ สັงคม – Short-log	43
■ คำนิยม – Nano Actiens	55
■ ความสัมพันธ์ – On-connect	65
■ คอนเทนต์ – Eternal Content	72
■ การบริโภค – Mirroring Consumer	81
PART 2 การตลาดโดยคอนเทนต์ขนาดสั้น	91
แชเลนจ์	95
■ หัวใจของการวางแผนให้เหมาะกับเป้าหมายของแบรนด์	97
■ ในแชเลนจ์ก็มีสมการของความสำเร็จ	103

การบริหารสื่อ	113
■ กลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพและแม่นยำที่สุด	115
■ ทุกแพลตฟอร์มมีหลักการในการทำงาน	117
■ ต้องเรียนรู้คอนเทนต์จึงจะพบเส้นทาง	120
การจัดการสื่อโฆษณา	129
■ ประเด็นสำคัญคือปริมาณการเผยแพร่ และสภาพแวดล้อมในการรับชม	131
■ ทฤษฎีของการโฆษณาสินค้าในแพลตฟอร์ม	136
■ วิสัยทัศน์ 3 ข้อของการวางแผนสื่อ	142
PART 3 โมเดลธุรกิจจากคอนเทนต์ขนาดสั้น	145
พูดคุยกับผู้เชี่ยวชาญ	147
Digital Service	160

1

ทำไมต้องเป็นคอนเทนต์ขนาดสั้น Why Short-form

คำว่าคอนเทนต์ขนาดสั้น (Short-form) หากแปลตรงตัวจะมีความหมายว่าวิดีโอสั้น ซึ่งมาตรฐานของคำว่า “สั้น” ของแต่ละคนนั้นมีความแตกต่างกันไป คอมมิวนิตีในช่วงต้นของยุค 2000 ส่วนใหญ่นิยมนำไฟล์ GIF หลากหลายประเภทมารวบรวมเข้าด้วยกัน ตั้งแต่แอนิเมชัน หนังสือ ไปจนถึงละคร แต่การแบ่งประเภทเป็นคอนเทนต์ขนาดสั้นเริ่มจากการแชร์วิดีโอความยาวประมาณหนึ่งนาทีผ่านทางโซเชียลมีเดียอย่างแพร่หลาย เราจะมาอภิปรายกันก่อนว่าคอนเทนต์ขนาดสั้นพัฒนามาอย่างไร และทำความเข้าใจว่าทำไมถึงจะพัฒนาต่อไปอีก

ผู้ใช้งาน : จากผู้ชมสู่ผู้เข้าร่วม

คอนเทนต์วิดีโอที่มีอิทธิพลมากมายมหาศาล สามารถผลิตออกมาได้หลายรูปแบบ จึงมีความหลากหลายกว่าตัวหนังสือและรูปภาพ อีกทั้งยังกระตุ้นการมองเห็นและการได้ยิน ผู้ใช้งานจึงสามารถจดจ่ออยู่กับคอนเทนต์ได้ โดยเฉพาะคอนเทนต์ดิจิทัลที่มีวิธีการหมุนเวียนและสามารถเผยแพร่ออกไปได้อย่างกว้างขวาง ถือว่าเป็นสื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุด

ความสามารถในการเผยแพร่คอนเทนต์วิดีโอมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นทุกวัน เนื่องจากมีคนจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ ทำวิดีโอด้วยเหตุผลใหม่ ๆ โดยมีเป้าหมายมากกว่าแค่ผลิตสื่อบันเทิงทั่วไป ปัจจุบันมีสาเหตุจากการเข้าถึงสังคมด้วยเช่นกัน การไม่เผชิญหน้ากลายเป็นเรื่องปกติในสังคมที่เกิดจากหลายสาเหตุ เช่น การใช้ชีวิตอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่มน้อยลง การแลกเปลี่ยนกับผู้อื่นลดลง หากไม่สามารถเติมเต็มความต้องการพื้นฐานของการเข้าถึงสังคมได้ แน่นอนว่าต้องเกิดความขาดแคลน ซึ่งวิดีโอเป็นตัวช่วยเติมเต็มในส่วนนั้น เพราะในขณะที่ผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียรับชมวิดีโอแบบเรียลไทม์ก็กระชับความสัมพันธ์ด้วยความรู้สึกของการเป็นหนึ่งเดียวกันที่เรียกว่า “เรา” และแบ่งปันความรู้สึกเชื่อมโยงที่เรียกว่า “ด้วยกัน” จนกระทั่งก้าวข้ามทุกขอบเขต ไม่ว่าจะเมื่อไหร่หรือที่ไหน ก็มาเป็นตอนนี้และที่นี่ สาเหตุของการเพิ่มขึ้นอย่างฉุดไม่อยู่ของวิดีโอสตรีมมิงเรียลไทม์บน YouTube และ Instagram ก็เช่นกัน

ผู้ใช้ไม่เพียงสร้างความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกันผ่านการรับชมเท่านั้น แต่ยังพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับครีเอเตอร์ที่ตนชื่นชอบ ร่วมทำแชลเลนจ์ หรือเป็นครีเอเตอร์เองได้อีกด้วย และเนื่องจากปัจจุบันเราเลิกจำกัดขอบเขตของพื้นที่ส่วนตัวและพื้นที่สาธารณะแล้ว จึงสามารถถ่ายวิดีโอได้อย่างมั่นใจในภาพลักษณ์ของตัวเอง แม้ไม่ใช่เรื่องราวพิเศษหรือบรรยากาศหรูหราก็ตาม อีกทั้งยังละทิ้งความคิดที่ว่าเราต้องโชว์แต่ภาพลักษณ์ที่เพอร์เฟกต์ออกมาเท่านั้นด้วย สถานการณ์ดังกล่าวเกิดจากความต้องการที่หลากหลายของเหล่าผู้ใช้ จนกลายเป็นวัฒนธรรมที่มีความหลากหลาย

เวลา : สั้นและรวดเร็ว

ทุกคนใช้เวลาจดจ่อกับคอนเทนต์สักอันหนึ่งนานเท่าไรกันบ้าง ผลการวิจัยของ Microsoft ระบุว่า ในหนึ่งครั้งผู้ใช้ตั้งใจชมคอนเทนต์ประมาณ 8-12 วินาที แม้จะดูเหมือนน้อยกว่าที่คิด แต่หากนึกถึงโทรศัพท์มือถือแล้วจะเข้าใจทันที ยุคของโทรทัศน์เปลี่ยนผ่านมาสู่ยุคของคอมพิวเตอร์ เราจึงสามารถชมคอนเทนต์เบา ๆ ได้ โลกแห่ง “Mobile only” ถือกำเนิดขึ้นจากความก้าวหน้าของโทรศัพท์มือถือ เราจึงหน้าจอแนวตั้งขนาด 9:16 ในเวลาทำงานหรือเวลาว่างในขณะเดินทาง ตั้งแต่มีโทรศัพท์มือถือก็ถูกคาดการณ์ไว้ว่า ผู้ใช้จะต้องการรับชมคอนเทนต์ขนาดสั้นที่ไม่ต้องใช้เวลาานาน หรือไม่ต้องจดจ่อก็สามารถรับชมได้

จากข้อมูลของ Google ที่สำรวจผู้ใช้ 12,000 คนจาก 10 ประเทศรวมถึงเกาหลีใต้ ผลปรากฏว่าคนทุกวัยมีแนวโน้มที่จะรับชมคอนเทนต์ขนาดสั้น เช่น เว็บริดมา คลิปแบ่งปันเคล็ดลับ คลิปไฮไลต์ ฯลฯ มากกว่าภาพยนตร์ยาวหรือละคร โดยเฉพาะ Gen Z จำนวนเกินครึ่งนิยมรับชมคอนเทนต์ขนาดสั้นมากกว่าขนาดยาว หนึ่งในเหตุผลที่พวกเขาตอบเช่นนี้คือ ยิ่งคอนเทนต์มีขนาดสั้น ไม่ใช่เพียงแค่ “ดู” ได้ง่ายเท่านั้น แต่ยัง “ตัดต่อ” ได้ง่ายด้วย เพราะวิดีโอที่เรียบง่าย กระชับ และสามารถผลิตได้ด้วยตัวเองนั้น เข้าถึงง่ายกว่าวิดีโอคุณภาพสูงของผู้เชี่ยวชาญ นอกจากนี้วิดีโอที่ทำให้ผู้ชมมีความรู้สึก ร่วมและรู้สึกถึงความจริงใจก็ได้รับความนิยมมากเช่นกัน

แพลตฟอร์ม : การเลือกรับชมคอนเทนต์

แพลตฟอร์มถูกพัฒนาให้เข้ากับวิธีการ “เลือกชม” วิดีโอสั้นหลาย ๆ ครั้ง โดยใช้กลยุทธ์การไม่มีช่องว่างให้ผู้ไช่เบื่อ เมื่อผู้ใช้เข้ามาครั้งหนึ่งจึงยากที่จะออกไปได้ แพลตฟอร์มวิดีโอสั้นในปัจจุบัน ส่วนใหญ่มีฟังก์ชันให้วิดีโอถัดไปเล่นโดยอัตโนมัติและผู้ใช้ไม่ต้องเลือกหากวิดีโอกำลังเล่นอยู่ ด้วยฟังก์ชันการเล่นวิดีโอถัดไปอย่างรวดเร็วเช่นนี้ ในมุมมองของผู้ใช้จึงถือว่าเป็นโอกาสที่จะได้รับชมวิดีโอมากขึ้น ส่งผลให้มีการผลิตและหมุนเวียนคอนเทนต์เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ยกตัวอย่างที่ชัดเจนอย่างผู้ใช้ TikTok พวกเขาใช้เวลาเฉลี่ย 1 ชั่วโมง 19 นาทีต่อวันในการเล่น TikTok หากวิดีโอมีความยาว 15 วินาที เท่ากับว่าในหนึ่งวันรับชมไป 315 วิดีโอ หากลองพิจารณาจากการสไลด์หน้าจอหนึ่งครั้งแล้วข้ามไปยังวิดีโอถัดไป จะเห็นได้ว่าในความเป็นจริงแล้วหลายครั้งเรารับชมวิดีโอไม่ถึง 10 วินาทีด้วยซ้ำ เท่ากับว่าในหนึ่งวันเรารับชมวิดีโอไปราว ๆ 400 วิดีโอ

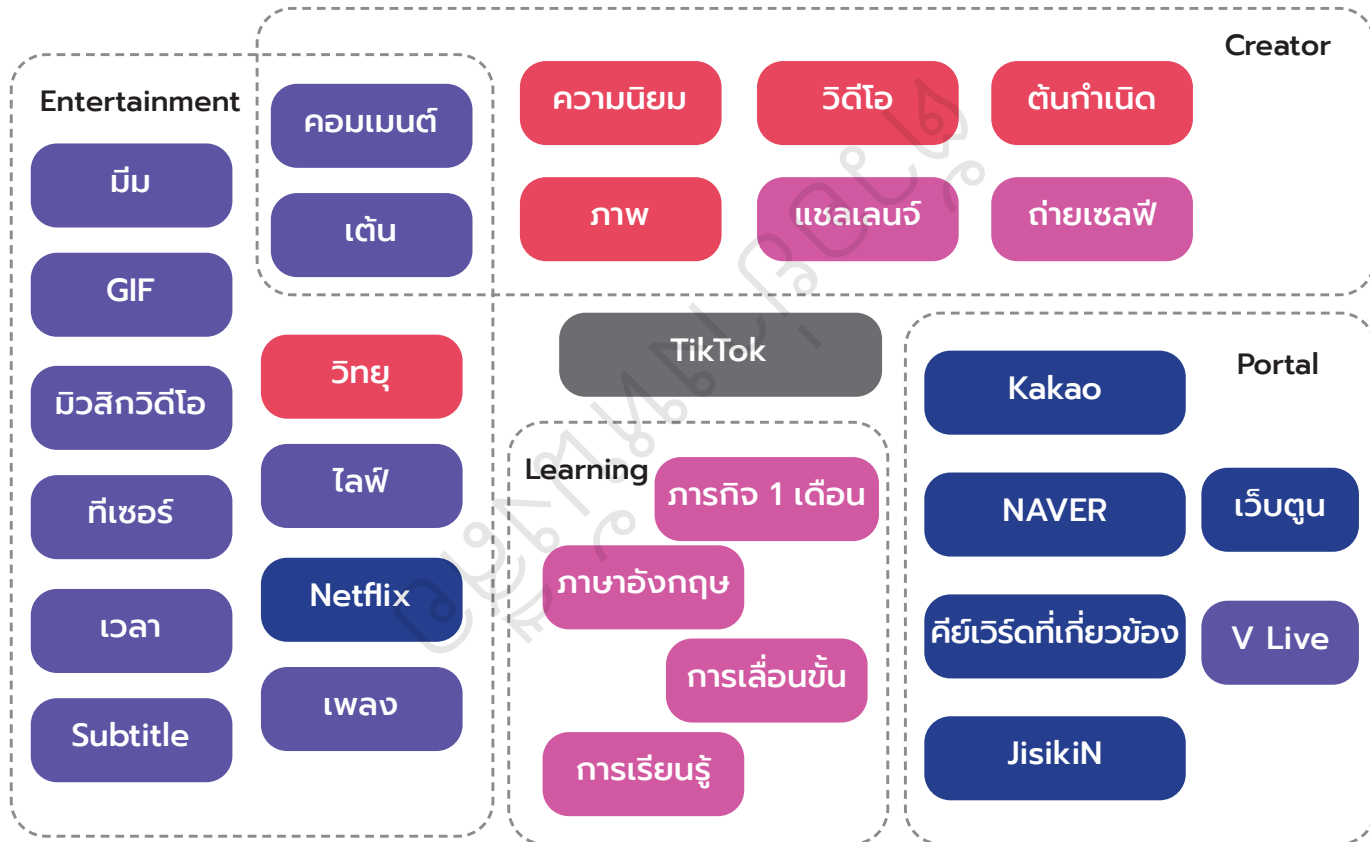
“สนุกจัง แต่ได้ประโยชน์อะไรจากสิ่งนี้บ้าง”

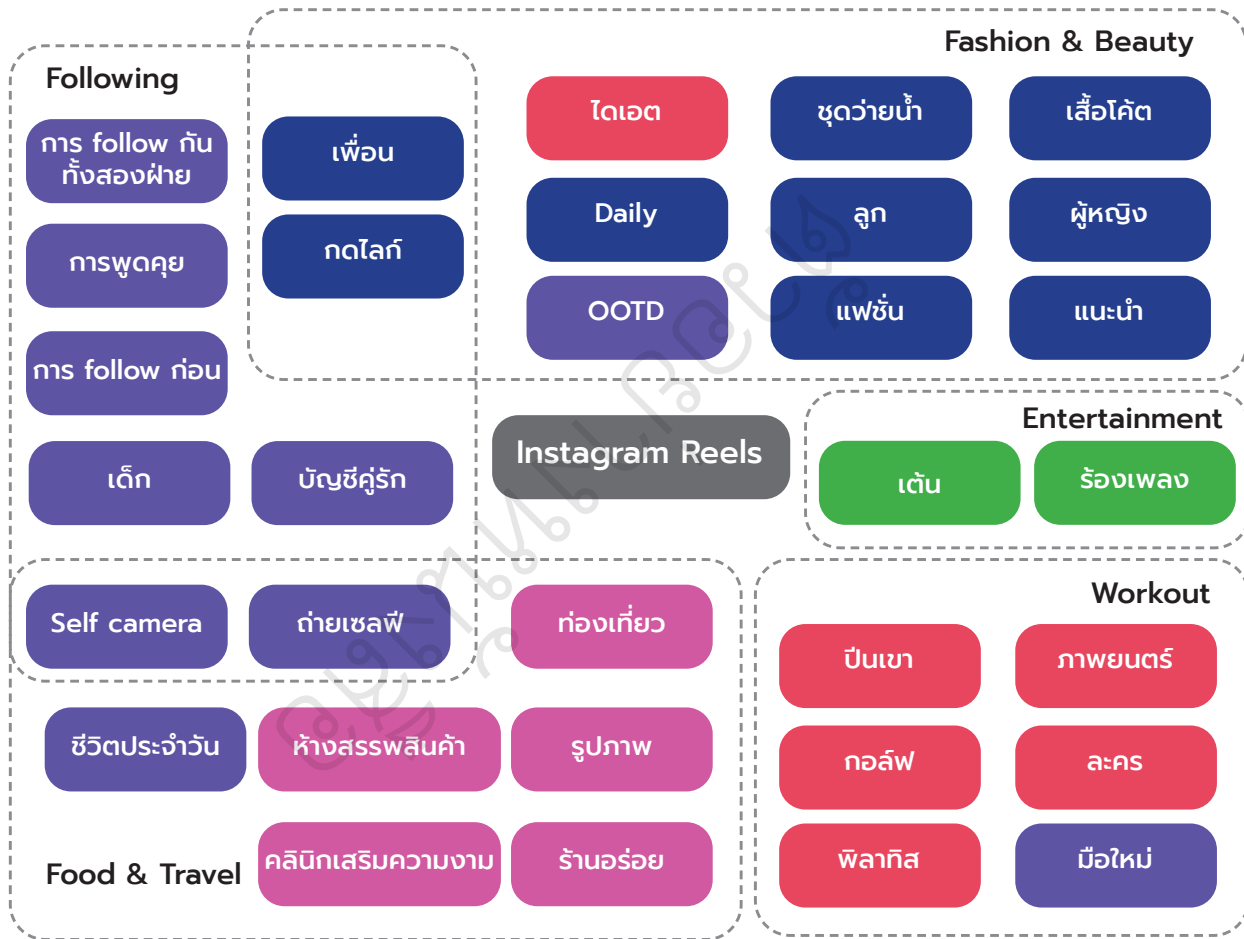
ราว ๆ ค.ศ. 2010 บรรดาบริษัทต่าง ๆ เริ่มก้าวเข้าสู่ธุรกิจแพลตฟอร์มคอนเทนต์ขนาดสั้น หลังจากได้เห็นความนิยมของ Snapchat ซึ่งเพิ่งเปิดตัวในสหรัฐอเมริกา โดยใน ค.ศ. 2013 Twitter (X) เริ่มให้บริการ Vine ที่สามารถแชร์วิดีโอสั้น 4-10 วินาทีได้ และใน ค.ศ. 2015 ก็มีการเปิดตัวแพลตฟอร์มคอนเทนต์ขนาดสั้นของสหรัฐอเมริกาที่ชื่อว่า “Go90” มาแทน “Verizon” อีกทั้งใน ค.ศ. 2016 ยังมีการเปิดตัวแพลตฟอร์มคอนเทนต์ขนาดสั้นแบบฟรีเมียมของฝรั่งเศสที่ชื่อว่า “Studio+” มาแทน “Vivendi” ด้วย

■ 3 แพลตฟอร์มคอนเทนต์ขนาดสั้น

	TikTok	Instagram Reels	YouTube Shorts
ความยาวของวิดีโอ	15 วินาที - 10 นาที	15 วินาที - 90 นาที	30 วินาที - 1 นาที
ช่องทางการเผยแพร่คอนเทนต์	แอปพลิเคชันในโทรศัพท์มือถือ	มีแท็บแยกในแอปพลิเคชัน	มีแท็บแยกในแอปพลิเคชัน
	เล่นโดยอัตโนมัติแม้ผู้ใช้ไม่ได้เลือก		
การโฆษณาสินค้า	Top View Ads In-Feed Ads Hashtag Challenge	In-Feed Ads	ACi
ฟังก์ชันในการค้นหา	มี	มีบางส่วน	มีจำกัด
MAU ในประเทศเกาหลีใต้			
* Nielsen Korea (กุมภาพันธ์ 2022, Android)	2,700,000	13,050,000	31,410,000

■ สิ่งที่ถูกพูดถึงใน 3 แพลตฟอร์มคอนเทนต์ขนาดใหญ่





■ เทรนด์คอนเทนต์ขนาดสั้นใน 5 หัวข้อ

สังคม	Short-log สุนทรียศาสตร์ 1 นาที ที่เต็มไปด้วยชีวิตประจำวัน	#vlog # челленджиเอาชนะความน่าเบื่อ # челленджи30วัน #LearnOnTikTok #ความรู้เรื่องหุ่นเบื้องต้น #coding
คำนิยม	Nano Actions อินฟลูเอนเซอร์ แรงขับเคลื่อนเล็ก ๆ ที่เป็นทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค	#covervideo #แนะนำ #FYP #POV #ตามตอบ #balancegame
ความสัมพันธ์	On-connect ศูนย์กลางของความสัมพันธ์จากออฟไลน์สู่ออนไลน์	#รับสมัคร #crew #tiktokครอบครัว #คำแนะนำตัวที่ใช้ในกลุ่มเพื่อน
คอนเทนต์	Eternal Content คอนเทนต์ที่กลายขอบเขตของสื่อและก้าวข้ามขีดจำกัดของเวลา	#legend #reaction #แนะนำผลงาน #lipsync #filter #stitch #duet
การบริโภค	Mirroring Consumer ประสบการณ์การใช้งานและภาพที่ชวนให้ซื้อ	#brandname #ซื้อตาม #แนะนำเคล็ดลับ #แนะนำตามMBTI #tutorial

2

คำนิยาม Nano Actiens

อินฟลูเอนเซอร์ แรงขับเคลื่อนเล็ก ๆ ที่เป็นทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค

เนื่องจากสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงให้ “ตนเอง” เป็นศูนย์กลางแทนส่วนรวม หรือ “Nano Society” มีสิ่งแวดล้อมมาสนับสนุนอย่างมีประสิทธิภาพ การผลิตคอนเทนต์ด้วยตนเองจึงเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว สถานการณ์ปัจจุบันที่แสดงให้เห็นถึงสังคมเช่นนี้ได้ อย่างชัดเจนคือ การผลิตคอนเทนต์อย่างง่ายดายในแพลตฟอร์มขนาดสั้นที่สามารถหมุนเวียนได้ สิ่งเหล่านี้ถูกนิยามว่าเป็น “Nano Actiens” ซึ่งหมายถึง “การกระทำโดยใครคนใดคนหนึ่ง” (คำว่า “Actiens” เป็นศัพท์เฉพาะของผู้เขียนชาวเกาหลี)

Nano Influencer ในรูปแบบ Prosumer

เรายังสามารถพบเจอคน Gen MZ ที่ไม่ใช่เซเลบมีเดียได้หรือไม่ เราทุกคนกำลังใช้ชีวิตเป็นอินฟลูเอนเซอร์ที่มีอิทธิพลในบัญชีส่วนตัวของตนเอง อินฟลูเอนเซอร์แบ่งออกเป็น Mega Influencer, Macro Influencer, Micro Influencer ตามจำนวนของผู้ติดตาม หรือหากคุณเป็นผู้ใช้บัญชีส่วนตัวที่มีผู้ติดตามจำนวนหลายร้อยคนก็เรียกว่าเป็น “Nano Influencer” แม้ไม่มีต้นสังกัดหรือบริษัทผู้ผลิตก็มีบทบาทในฐานะ Prosumer ที่ทั้งรับชมและผลิตคอนเทนต์ การเปลี่ยนแปลงอาจเกิดขึ้นจากการเติบโตของคอนเทนต์ขนาดสั้น เพราะไม่ว่าใครก็สามารถผลิตและหมุนเวียนคอนเทนต์ได้อย่างง่ายดาย

Mega Influencer ชาวเกาหลีที่ชื่อว่า “แดงกัง (DanceKang)” คือผู้บุกเบิกเส้นทางของ Prosumer ในคอนเทนต์ขนาดสั้น และมีความสามารถพิเศษในการเต้นคัฟเวอร์โดยใช้อาวตเสื้อผ้าที่หุ่หุ่กว่าบนเวทีจริง หรือการถ่ายทำเหมือนกับรายการเพลง เขาเป็นที่พูดถึงเมื่อเผยว่าตนเองและน้องแท้ ๆ ดำเนินการผลิตรายการเองทุกขั้นตอน ด้วยทักษะอันเหลือล้นและไหวพริบที่ติดตัวมาตั้งแต่เกิดจึงดึงดูดผู้ติดตามหลายคน ปัจจุบันเป็นที่รู้จักดีว่าช่องของเขาได้รับความนิยมในการโปรโมตเพลงใหม่ของศิลปินไอดอล ดังนั้นจึงไม่อาจปฏิเสธได้ว่า Mega Influencer อย่างแดงกังได้เปลี่ยนรูปแบบของคอนเทนต์การเต้นคัฟเวอร์ไป นอกจากนี้ยังเกิดความแตกต่างกับ Nano Influencer มากขึ้นด้วย

■ แฮชแท็กยอดนิยม

#cover

วิดีโอที่ทำตามหรือเลียนแบบในสาขาหรือแขนงใด ๆ

ผู้ใช้โซเชียลมีเดียไม่คิดว่าการทำพฤติกรรมบางอย่างตามกันคือ “การลอก” หรือ “การลอกเลียนแบบ” การลอกเลียนแบบเป็นต้นกำเนิดของการประดิษฐ์จึงเรียกว่า “cover (คัฟเวอร์)” ซึ่งหมายถึงการสร้างสรรคบางสิ่งบางอย่าง วิดีโอคัฟเวอร์มีหลากหลายหมวดหมู่ เช่น “#covermakeup” “#coverdance” “#coversong” ฯลฯ ทั้งยังไม่จำกัดเนื้อหาและรูปแบบอีกด้วย

#แนะนำ

แนะนำคอนเทนต์ต่าง ๆ

TikTok แนะนำคอนเทนต์ที่ได้รับความนิยมหรือคอนเทนต์ใหม่ ๆ ในฟีด “สำหรับคุณ” ของผู้ใช้อย่างต่อเนื่อง รวมทั้งศึกษาผลตอบรับของผู้ใช้และคัดสรรคอนเทนต์ที่เหมาะสมสำหรับผู้ใช้ที่สุุดอีกด้วย ถ้าเปิดแอปพลิเคชัน TikTok จะเห็นฟีด “กำลังติดตาม” และ “สำหรับคุณ” แต่ TikTok จะแสดงฟีด “สำหรับคุณ” ให้รับชมก่อน คอนเทนต์ที่ยึดครองฟีด “สำหรับคุณ” ได้ก็จะมียอด “ไลก์” หรือคอมเมนต์เยอะ ถ้าลองเชิ์ว่า “TikTok” ใน Google จะสามารถตรวจสอบคำค้นหาที่เกี่ยวข้องอย่าง “วิธีการทำให้คลิป TikTok ขึ้นฟีด” ได้

#FYP

For Your Page

เป็นหนึ่งในแฮชแท็กที่ใช้ช่วยให้คลิปขึ้นฟีด “สำหรับคุณ” ใน TikTok ได้เหมือนกับ “#แนะนำ” หากก่อนหน้านี้คลิปถูกจำกัดอยู่แค่ในประเทศ แฮชแท็กนี้ก็ถือว่าเป็นแฮชแท็กที่จะทำให้คลิปของเราสามารถเข้าถึงผู้ใช้ต่างประเทศได้ ปัจจุบันแฮชแท็กนี้ไม่ได้นิยมใช้กันแค่ใน TikTok เท่านั้น แต่ใน Instagram Reels ก็เช่นกัน จึงมีครีเอเตอร์ที่จับตามองประเด็นนี้เป็นจำนวนมากทีเดียว

#POV

Point Of View

เป็นวิดีโอรูปแบบหนึ่งที่สามารถพบเห็นได้บ่อยที่สุดในคอนเทนต์ขนาดสั้น ซึ่งตีแผ่แง่มุมต่าง ๆ ผ่านทางวัตถุหรือคน และชี้ให้เห็นเป็นพิเศษด้วยการแสดง วิดีโอรูปแบบนี้แบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ประเภทที่ 1 เป็นรูปแบบที่นำเสนอ “สถานการณ์ที่ถูกสมมติ” ให้แก่ผู้ชม เพื่อให้ผู้ชมนึกถึงค่านิยมหรือประสบการณ์ของตัวเองและอื่น ๆ ไปกับ “เรื่องจริงที่ถูกสมมติ” และประเภทที่ 2 เป็นรูปแบบที่ “สมมติสถานการณ์ปกติ” แล้วกระตุ้นความคิดเห็นที่ไปในทิศทางเดียวกัน

การสร้างความสัมพันธ์รูปแบบใหม่

ในอดีตบรรทัดฐานเคยจำกัดด้วยสังคมที่มีภูมิหลังด้านพื้นที่ เช่น สถานที่เกิดหรือภูมิลำเนาคล้ายกัน หลังจากเปลี่ยนเป็น Nano Society ค่านิยมกลุ่มก็ลดลง และเกิดการเปลี่ยนแปลงโดยเลือกกลุ่มเองตามความต้องการของตน สถานที่ที่แสดงให้เห็นถึงลักษณะเฉพาะนี้อย่างชัดเจนที่สุดคือสังคมออนไลน์ เราจะมาพิจารณาว่าสังคมออนไลน์เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างไรจากแพลตฟอร์มขนาดสั้น โดยเริ่มจากคอมมิวนิตีในยุคของคอมพิวเตอร์

ตัวแทนของโซเชียลมีเดียในยุคแรกของประเทศเกาหลีได้อย่าง “Buddy Buddy” และ “Cyworld” มีความใกล้เคียงกับโปรแกรมเมสเซนเจอร์ ในช่วงนั้นสังคมออนไลน์ทำหน้าที่ส่งเสริมความสัมพันธ์ออนไลน์ ในระดับที่สามารถรวมกลุ่มและยกระดับความสัมพันธ์ออนไลน์ผ่านการ “เพิ่มเป็นเพื่อน” หรือ “ตอบรับคำขอเป็นเพื่อน” ผู้ที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันรวมตัวกันสร้างพื้นที่ปิดอย่างลับ ซึ่งเป็นคอมมิวนิตีที่สร้างขึ้นมาเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลกันภายใน

เมื่อเข้าสู่ยุคที่ 2 ไม่มีอะไรพิเศษ เพียงแค่มีการนำเข้าบริการโซเชียลเน็ตเวิร์กที่เรียกว่าโซเชียลมีเดีย มีฟีดที่เปิดกว้างเป็นอิสระมากกว่ายุคแรก และเครือข่ายในโลกออนไลน์ก็ถือกำเนิดขึ้นอย่างเป็นรูปเป็นร่าง ในยุคนี้มีการแสวงหาความสัมพันธ์ใหม่ ๆ ผ่านการติดตาม และเกิดวิธีการแสดงความสนิสนมโดยการแท็ก คอนเทนต์ของบัญชีที่เรากำลังติดตามจะถูกรวบรวมอยู่ในฟีดเป็นหลัก ผู้ใช้จึงสามารถเลือกชมได้

■ โซเชียลมีเดียและการเปลี่ยนแปลงของความสัมพันธ์ในแต่ละยุค

โซเชียลมีเดียยุคที่ 1 (ช่วงต้นของยุค 2000)		โซเชียลมีเดียยุคที่ 2 (ค.ศ. 2000 เป็นต้นไป)		โซเชียลมีเดียยุคที่ 3 (ค.ศ. 2020 เป็นต้นไป)			
 BuddyBuddy		 Cyworld		 Facebook Twitter (X) Instagram		 TikTok	 Reels
เน็ตเวิร์ก		คอมพิวเตอร์		โทรศัพท์มือถือ			
วิธีการเชื่อมต่อ		เสริมสร้างความสัมพันธ์ ออฟไลน์ด้วย “การตอบ รับคำขอเป็นเพื่อน”		แสวงหาความสัมพันธ์ออนไลน์ ด้วย “การติดตามกันทั้งสอง ฝ่าย”		ก้าวข้ามขีดจำกัดทั้ง ออนไลน์และออฟไลน์ ด้วย “แฮชแท็ก”	
คอมมูนิตี		คอมมูนิตีแบบปิดที่แลกเปลี่ยนกันในกลุ่มเล็ก ๆ โดยใช้วิธีการคล้าย ๆ สมุดลงชื่อหรือคลับ		คอมมูนิตีที่ได้ตอบกันผ่าน การกดไลก์ คอมเมนต์ หรือแชร์		คอมมูนิตีแบบเปิดที่ สื่อสารและผลิตคอนเทนต์ ด้วยตัวเอง	

ในยุคที่ 3 คอนเทนต์ที่ผู้ใช้ได้รับชมนั้นถูกแนะนำด้วยอัลกอริทึมโดยอัตโนมัติ เราเชื่อมต่อกับสิ่งเหล่านี้โดยไม่รู้ตัว เนื่องจากไม่สามารถเลือกลักษณะการเผยแพร่คอนเทนต์ได้ และมีการเผยแพร่พร้อมกันเป็นจำนวนมาก ทั้งยังเกิดความเป็นเอกภาพและความร่วมมือกันจากแฮชแท็กบ่อยครั้ง ฟังก์ชันของโซเชียลมีเดียอย่างการกดไลก์ คอมเมนต์ หรือแชร์ จากที่เคยเรียบง่ายในยุคที่ 2 พอเข้ามาในยุคที่ 3 ก็มีการนำเข้าฟังก์ชัน Q&A หรือฟังก์ชันตอบกลับคอมเมนต์ด้วยวิธีโอเพ่น ผู้ใช้จึงสามารถสื่อสารกันได้อย่างทันทีทันใด เรียกได้ว่าความสัมพันธ์ออนไลน์นั้นนำหน้าความสัมพันธ์ออฟไลน์ไปแล้วว่าแต่ความสัมพันธ์ที่ไม่เคยมีมาก่อนคืออะไรกันล่ะ

PART 2

การตลาดโดย
คอนเทนต์ขนาดใหญ่



หัวใจของการวางแผนให้เหมาะกับเป้าหมายของแบรนด์

“Zero Two Dance” มีที่มาจาก Zero Two ชื่อของนางเอกในแอนิเมชันญี่ปุ่นเรื่อง *Darling in the Franxx* และผู้ใช้ในคอมมิวนิตี Reddit ของอเมริกาก็ยืมเนื้อหาบางส่วนจากแอนิเมชันเรื่อง *ME!ME!ME!* มาสร้างสรรค์วิดีโอ Zero Two เดินสายสะโพก จากนั้นจึงมีผู้ใช้ TikTok อัปโหลดวิดีโอเวอร์ชันรีมิกซ์กับเพลง *Hai Phút Hơn* ของประเทศเวียดนาม และได้รับความนิยม แชลเลนจ์เต้นประเภทนี้จึงแพร่หลายออกไปอีกทั้งยังมี “Stepped On Poop” ที่เป็นแชลเลนจ์เต้นเพลง *Stepped On Poop* จากแอนิเมชันเรื่อง *PotenDogs* ของ EBS เนื่องจากเป็นการผสมผสานท่าเต้น K-pop ที่เคยได้รับความนิยมในยุค 2000 จึงสามารถดึงดูดความสนใจของ Gen Millennials ได้ด้วย

ทั้งสองกรณีที่ได้ยกตัวอย่างไปนั้นเป็นแชลเลนจ์ที่ได้รับการยอมรับว่ามีอิทธิพลและแพร่หลายมาก จนนับว่าเป็นแฮชแท็กยอดนิยมใน TikTok เมื่อ ค.ศ. 2021 คุณเห็นสิ่งที่มีเหมือนกันไหม ถึงแม้ว่าจะเริ่มต้นด้วยแก่นเรื่องและตัวละคร แต่แพลตฟอร์มหรืออินฟลูเอนเซอร์ไม่ใช่ผู้สร้างความนิยม เพราะผู้ใช้จำนวนมาก ① วางแผน ② ทำภารกิจร่วมกัน ③ สร้างสรรค์คอนเทนต์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ④ อัปโหลดคอนเทนต์เพื่อเผยแพร่ออกไปอย่างกว้างขวางในฐานะครีเอเตอร์ ซึ่ง 4 ข้อนี้คล้ายกับค่านิยมของแชลเลนจ์ที่เรากำลังจะพูดถึงต่อไป เรามาเริ่มวิเคราะห์ทีละส่วนกันเลยดีกว่า

- ① **วางแผน :** แชลเลนจ์มีลักษณะเป็นแคมเปญ โดยปกติแล้วไม่ได้ดำเนินการนานเป็นปี แต่จะจบลงภายใน 1-3 เดือน ถ้าเปรียบเทียบกับเป็นตลาดก็จะคล้ายกับ Pop-up Store ที่ได้รับความนิยมในช่วงเวลาสั้น ๆ ไม่ใช่ซูเปอร์มาร์เก็ตที่จำหน่ายสินค้าในระยะยาว
- ② **ทำการกิจร่วมกัน :** การกิจต่าง ๆ ได้รวบรวมประเภทและสาขามากมายเข้าด้วยกัน ในช่วงแรก ๆ มีแชลเลนจ์ที่ราดน้ำเย็นลงบนหัวอย่าง “Ice Bucket Challenge” หรือการทำบางสิ่งให้เป็นกิจวัตรหลังตื่นนอนอย่าง “Miracle Morning” สิ่งที่เหมือนกันในสองแชลเลนจ์นี้คือ ทุกคนสามารถทำตามได้อย่างง่ายดาย เนื่องจากแต่ละคนแสดงเอกลักษณ์เฉพาะตัวของตนเองจากคอนเทนต์เดียวกัน พวกเขาจึงรู้สึกภาคภูมิใจและพึงพอใจ
- ③ **สร้างสรรค์คอนเทนต์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว :** หัวใจสำคัญคือคอนเทนต์ซึ่งต้องแฝงไปด้วยเอกลักษณ์เฉพาะตัวและสนุกสนานตั้งแต่เริ่มต้นเพื่อให้เข้าถึงผู้คนจำนวนมาก นี่อาจจะเป็นเหตุผลที่แชลเลนจ์ส่วนใหญ่ทำรูปแบบการเต้นและใช้เพลง ประเด็นสำคัญที่ควรพิจารณาเกี่ยวกับแชลเลนจ์เต้นนั้น เราจะไปคุยกันอย่างละเอียดในหน้าถัดไป
- ④ **อัปโหลดคอนเทนต์ :** สำคัญของแชลเลนจ์ไม่ใช่แค่ “คอนเทนต์ที่สร้าง” แต่คอนเทนต์นั้นต้องปรากฏบน “ฟีด” จึงจะมีความหมาย ถ้าเป็นคอนเทนต์ที่ใช้แสวงหาผลกำไรทางธุรกิจโดยไม่ได้ให้อะไรกับผู้ชมหรือคอนเทนต์นั้นโชว์เสน่ห์ของผู้ใช้ไม่ได้ แรงดึงดูดในฟีดก็จะลดลง โปรดจำให้ขึ้นใจว่า แค่มมีคนเข้าร่วมแชลเลนจ์ก็เกือบจะเสร็จแล้ว

ก่อนจะวางแผนแชลเลนจ์ต้องมั่นใจในเป้าหมายของแบรนด์ โดยตรวจสอบได้จากรายการต่อไปนี้ แต่ถ้าแบรนด์ของคุณไม่ตรงกับข้อใดเลย ก็อาจต้องตั้งเป้าหมายอื่นสำหรับแบรนด์ เช่น จำหน่ายผลิตภัณฑ์จำนวนมากขึ้น กระตุ้นยอดขายดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน หรือพูดคุยง่าย ๆ ว่าต้องหาทางเลือกอื่นแทนแชลเลนจ์

CHECK LIST

- แบรินด์ที่ต้องการเพิ่มการรับรู้ เช่น เปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่
- แบรินด์ที่ต้องการสร้างประเด็นและกระแส
- แบรินด์ที่ต้องการสื่อสารกับ Gen Z มากขึ้น และออกนอกกรอบเดิม ๆ
- แบรินด์ที่ผลิตภัณฑ์อาจกลายเป็นคอนเทนต์ในเร็ววัน
- แบรินด์ที่อยากสร้างสโลแกนด้วยมีม

ถึงแม้ว่า KPI¹² ของแชลเลนจ์จะตรวจสอบได้จากยอดไลก์หรือยอดแชร์ แต่ก็ไม่สามารถเพิ่มยอดขายได้ ยกตัวอย่างเช่น แบรินด์ของใช้เบ็ดเตล็ด A ครบรอบ 9 ปี จึงจัดอีเวนต์ลดราคาสินค้าทุกชิ้นเหลือ 900 วอน ถ้าฝ่ายการตลาดแบรนด์นี้วางแผนการทำแชลเลนจ์ “สินค้าทุกชิ้นราคาถูกเพียง 900 วอน” จะประสบความสำเร็จหรือไม่ หรือไม่มีใครเห็นด้วยว่าจะประสบความสำเร็จ ผู้ใช้โซเชียลมีเดียเองก็เช่นกัน ไม่มีใครอยากส่งต่อข้อความที่ว่า “กำลังลดราคาเหลือ 900 วอน” ของแบรนด์ที่ไม่มีความเชื่อมโยงในฟีดของตนเอง ข้อความในลักษณะนี้ไม่น่าสนใจและไม่ให้ความเพลิดเพลินหรือแรงจูงใจ อีกทั้งยังไม่เหมาะที่จะปรากฏบนฟีด สุดท้ายก็จะมีคนเข้าร่วมแชลเลนจ์น้อย

¹² ย่อมาจาก Key Performance Indicator หมายถึง ลักษณะและตัวชี้วัดขององค์ประกอบแต่ละส่วน ซึ่งต้องดูแลและให้ความสำคัญเพื่อบรรลุเป้าหมายด้านการตลาด

■ สำรวจแพลตฟอร์มก่อนวางแผนโฆษณา

	TikTok	Instagram Reels	YouTube Shorts
รูปแบบการเข้าร่วม	คอนเทนต์	ผู้ติดตามและเน็ตเวิร์ก	การติดตาม
ระดับการมีส่วนร่วมของครีเอเตอร์	สูงมาก	สูง	ปานกลาง
ความสามารถในการเผยแพร่	ปานกลาง	มาก	มาก
ฟีดทอร์	มี	มี	ไม่มี
แผ่นเสียงต้นฉบับ	มี	มี	มี
การเผยแพร่แบบพิเศษ	มี	ไม่มี	มีอย่างจำกัด
โฆษณาสำหรับโฆษณาสินค้า	มี	ไม่มี	ไม่มี

ก่อนที่จะดำเนินการสร้างโฆษณา เราต้องพิจารณาก่อนว่าจาก 3 แพลตฟอร์มนี้ควรเลือกแพลตฟอร์มไหนดี ทั้งสามแพลตฟอร์มมีสิ่งที่เหมือนกันคือ นำเสนอคอนเทนต์ในแนวตั้งและถือลิขสิทธิ์ของเพลงประกอบ อีกทั้งยังมีอินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียง การสร้างกระแสในช่วงแรกจึงไม่ต่างกันเท่าไร ปัจจุบันเหล่าครีเอเตอร์ใน TikTok ขยายขอบเขตในการสร้างคอนเทนต์ให้กว้างขึ้น โดยมีครีเอเตอร์ที่เปิดช่องของตนเองบน 3 แพลตฟอร์มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ แม้ว่าการสร้างโฆษณาในทุกแพลตฟอร์มนั้นจะเป็นเรื่องที่ดี แต่ค่าใช้จ่ายก็จะเพิ่มขึ้นเช่นกัน เราจึงจำเป็นต้องระวังให้ดี เนื่องจากแต่ละแพลตฟอร์มมีกลุ่มผู้ชมและปริมาณการเผยแพร่คอนเทนต์แตกต่างกัน ดังนั้นเพื่อประสิทธิภาพในการเผยแพร่และสร้างคอนเทนต์ให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายของการตลาดมากที่สุด การเลือกแพลตฟอร์มจึงมีความสำคัญ

ในแชลเลนจ์ก็มีสมการของความสำเร็จ

■ ตั้งเป้าหมาย ■

Q. แอชแท็กที่สามารถสื่อสารถึงแบรนด์ได้คืออะไร

เราจำเป็นต้องคำนึงถึงทฤษฎีก่อน ก่อนหน้านี้ได้พูดไปแล้วว่าควรสร้างการรับรู้ กระแส และภาพลักษณ์ แต่เป้าหมายที่แท้จริงหรือการบรรลุตาม KPI คือจำนวนของ UGC และยอดการติดแฮชแท็ก โดย UGC นั้นถูกรวบรวมไว้ด้วยแฮชแท็ก กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้ไม่สามารถจำสโลแกนหรือแฮชแท็กได้ แชลเลนจ์ก็ประสบความสำเร็จยากขึ้น

ในความเป็นจริง หากวิเคราะห์แชลเลนจ์ของแบรนด์จะเห็นได้ว่าการเลือกใช้แฮชแท็กหลายครั้งก็น่าเสียดายแคมเปญการตลาดที่พยายามสร้างแรงจูงใจอย่างเต็มที่ มักจะใช้ข้อความของแบรนด์เป็นแฮชแท็ก นั่นเป็นความตั้งใจก็จริงแต่กลับเกิดประโยชน์น้อยลง

■ สมการของแพลตฟอร์มที่ประสบความสำเร็จในแพลตฟอร์มขนาดเล็ก

	องค์ประกอบ				การเผยแพร่	
	เป้าหมาย	ประเด็นสำคัญ			กระแส	การดึงดูดให้เข้าร่วม
	แฮชแท็ก	ความสนุกสนาน	ระดับความยากง่าย	แผ่นเสียงต้นฉบับ	อินฟลูเอนเซอร์	ไวรัล
Check Point	ไม่ใช่เครื่องหมาย อินเตอร์สเกอร์ (_)	รูปแบบการ เคลื่อนไหว	ง่ายและมีความคิดสร้างสรรค์	ท่อนฮุค	ติดต่อในหลากหลาย ประเภท	ค้นพบ Rising Star
	คำสั้น ๆ	รูปแบบตาม สถานการณ์	ยากแต่ บรรลุผลสำเร็จ	เนื้อเพลงที่อธิบาย สถานการณ์นั้น	ดัชนีการกระตุ้น	คอมมิวนิตี ออนไลน์
			แต่ละแพลตฟอร์มมีฟังก์ชัน ให้ใช้งาน		ตรวจสอบความเหมาะสม ของกลุ่มเป้าหมายจากยอด ผู้ติดตาม	
					ตรวจสอบแพลตฟอร์มหลัก	
KPI	เพิ่มการกล่าวถึง	จำนวนวิดีโอที่สร้าง + ยอดวิว				เพิ่มการกล่าวถึง + ยอดวิว

🔍 CHECK LIST

- หากเป็นไปได้ ไม่ควรใช้เครื่องหมายอันเดอร์สกออร์ (_)
- ซ่อนชื่อแบรนด์และสโลแกนของแคมเปญ
- เพื่อให้ง่ายต่อการจำควรมีแค่ 2-4 พยางค์
- เพิ่มข้อความที่น่าสนใจหรือสำคัญ

■ ประเด็นสำคัญของแชลเลนจ์ ■

Q. ทำอย่างไรจึงจะลดเนื้อหาเกี่ยวกับแบรนด์ได้

เลือกจะให้บุคคลปรากฏตัวหรือไม่

ในกรณีที่บุคคลสำคัญปรากฏตัว การใช้ฟิลเตอร์หรือท่าทางจะช่วยสร้างความประทับใจได้มาก แต่กลับกันในกรณีที่เปิดเผยพฤติกรรมในชีวิตประจำวันอย่างการเรียนหรือการออกกำลังกายนั้นต้องไม่มีบุคคลปรากฏตัวจึงจะมีประสิทธิภาพ เพราะยังมีความกดดันน้อยในการเผยแพร่ก็จะมีอิสระและแสดงเอกลักษณ์เฉพาะตัว วิธีการนี้ช่วยให้เผยแพร่แบรนด์ได้อย่างต่อเนื่อง เพราะจะมีการส่งต่อไปเรื่อย ๆ

การสร้างองค์ประกอบของความสนุกสนาน

● รูปแบบการเคลื่อนไหว

ใน ค.ศ. 2019 Baemin แอปพลิเคชันส่งอาหาร สร้างแชลเลนจ์ “Baemin มือกบั้งไทคุน” ใน TikTok ซึ่งเป็นอีเวนต์ที่ใช้สติกเกอร์จากเกม Baemin มือกบั้งไทคุน ใน TikTok โดยเกมนี้นั้นเล่นได้ง่าย ๆ แค่นำอาหารที่ลอยอยู่ในเกมเข้าปาก แคมเปญดังกล่าว

ทุกแพลตฟอร์มมีหลักการในการทำงาน

YouTube Shorts ประสบความสำเร็จในการครอบครอง MAU มากกว่าแพลตฟอร์มอื่น แน่นอนว่ามียอดวิวโดยเฉลี่ยสูงกว่ามาก หลังจากเปิดตัวก็เห็นอัตราการเติบโต และกำลังบริหารจัดการระบบกำไรที่ไม่มีในแพลตฟอร์มอื่นอย่างเต็มที่ อีกทั้งครีเอเตอร์ยังเข้าร่วมอย่างคับคั่งด้วย โดยพวกเขาตัดต่อวิดีโอที่มีอยู่แล้วเพื่อต่อยอดเป็น Shorts นั่นจึงเป็นเสน่ห์อีกอย่างหนึ่งของพวกเขา ทั้งนี้ก็มีข้อจำกัดคือไม่สามารถตั้งภาพปกได้ ซึ่งแตกต่างจากวิดีโอปกติ แต่มีช่องหนึ่งที่สามารถเอาชนะเรื่องนี้ได้อย่างหลักแหลม

GOOD REFERENCE

ช่อง YouTube “PLAYLIST ORIGINALS” เผยแพร่เว็บดรามามาในรูปแบบซีรีส์อย่างต่อเนื่อง และเปิดช่องที่มีชื่อว่า “DUMDUM QUIZ” สำหรับ Shorts โดยเฉพาะ ซึ่งจัดเรียงลำดับการเผยแพร่และเลือกเนื้อหาที่โดดเด่นมาตัดต่อให้สั้น โดยประสบความสำเร็จอย่างมาก

- ความยาวคลิป : 15-90 วินาที
- ขอบเขตการเผยแพร่ : แท็บ Shorts, การค้นหา, ความนิยม, ช่อง เป็นต้น
- แทรกเพลงจาก Music Library ใน YouTube

รากฐานของ Reels ฝังลึกอยู่ในแพลตฟอร์ม Instagram ซึ่งสร้างและเผยแพร่คอนเทนต์พื้นฐานในเครือข่ายของ Instagram โดย Reels มีฟีดแยกออกมาโดยเฉพาะจากคอนเทนต์ทั่วไป แต่จุดแข็งของ Reels ที่ต่างจาก Shorts คือสามารถแทรกผลิตภัณฑ์ได้ จึงเหมาะสำหรับการโฆษณาผลิตภัณฑ์ใหม่ด้วย

GOOD REFERENCE

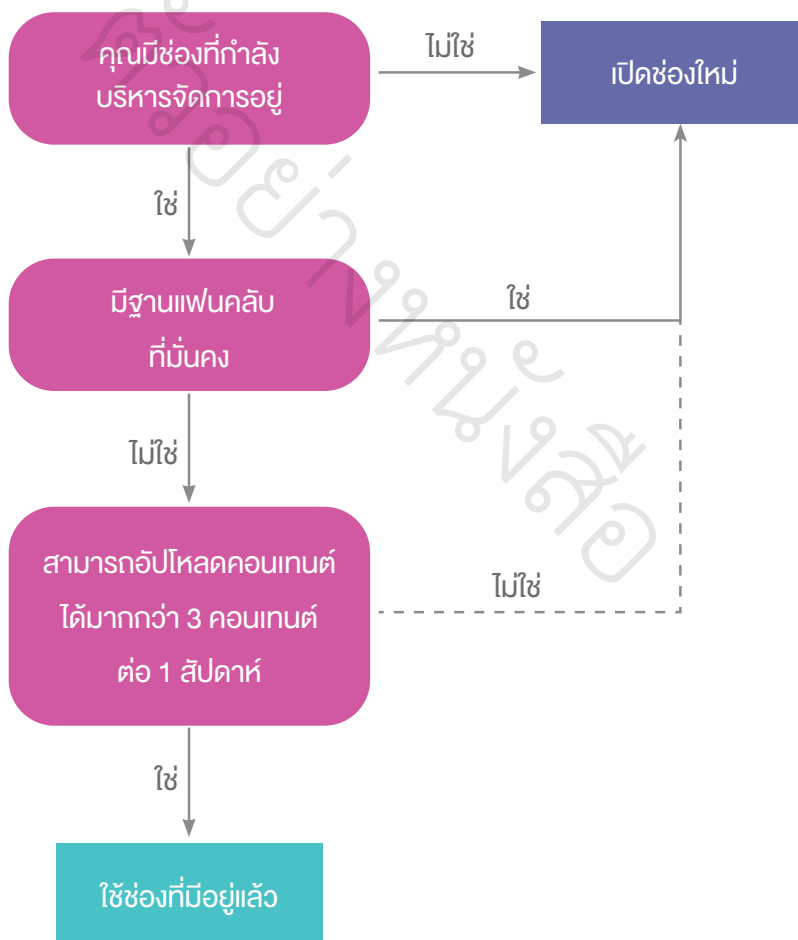
“ABLY” Style Commerce Platform ที่ ABLY Corporation บริหารจัดการสร้างสรรค์คอนเทนต์ Reels ทาง Instagram อย่างเต็มที่ โดยใช้ประโยชน์จากวิดีโอที่ให้ข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งใช้งานและเข้าใจได้ง่ายกว่าคอนเทนต์รูปแบบอื่น ๆ และมักจะเผยแพร่คอนเทนต์แนะนำเครื่องแต่งกายให้เหมาะกับสถานการณ์อย่างสม่ำเสมอ

- ความยาวคลิป : สูงสุด 1 นาที
- ขอบเขตการเผยแพร่ : ฟีดหลัก, ฟีด Reels, สตอรี่, ช่องค้นหา เป็นต้น
- แทรกเพลงด้วยฟังก์ชันเพลงใน Instagram
- ฟังก์ชันถ่ายภาพ การปรับความเร็ว ฟิลเตอร์ นับถอยหลัง ตั้งค่าเวลาถ่ายคลิปอัตโนมัติ ฟังก์ชันจัดเรียงและแก้ไขวิดีโอ

คอนเทนต์ส่วนใหญ่ใน TikTok อัดแน่นไปด้วยความคิดสร้างสรรค์และมีชีวิตชีวา อีกทั้งยอด Engagement ยังสูง และฟีดแบ็กก็ไปในทิศทางที่ดีด้วย ยิ่งไปกว่านั้นคือสร้างโอกาสที่ดีสำหรับแบรนด์ที่กำลังพิจารณาว่าจะเปิดช่องใหม่ เนื่องจากมีแฮชแท็กแชลเลนจ์ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ จึงสามารถสร้างสรรค์แชลเลนจ์พร้อมกับเปิดช่องใหม่ได้ ซึ่งนั่นหมายความว่าแบรนด์ยังสามารถนำ UGC ที่เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก แผ่นเสียง ฟิลเตอร์ และสติ๊กเกอร์มาใช้ในช่องของแบรนด์ได้ด้วย

คอนเทนต์ขนาดสั้นนั้นรวดเร็วและเข้าใจง่าย แต่ถ้าคุณเป็นผู้ติดตามช่อง YouTube ที่โพสต์วิดีโอยาว ๆ มาตลอด คุณอาจตกใจกับการเปลี่ยนแปลงอย่างกะทันหันในครั้งนี้ เพราะเมื่อคุณรอชมคอนเทนต์ที่มีความยาวประมาณ 30 นาที แต่กลับได้ชมวาไรตี้สั้น ๆ ราว 1 นาทีก็อาจผิดหวังได้ ซึ่งถ้าอธิบายยาว ๆ คงน่าสับสน เราจึงสรุปย่อและเรียบเรียงเกี่ยวกับอัลกอริทึม ลองหาคำตอบจากหัวข้อต่อไปนี้เลย

■ การประเมินความพร้อมในการบริหารจัดการคอนเทนต์ขนาดสั้น





วิดีโอสั้น ๆ จะมีบทบาทมากแค่ไหน ในยุคที่แต่ละแพลตฟอร์มประชันกัน ด้วยวิดีโอที่มีความยาวเพียง 15 วินาที

หนังสือเล่มนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับคอนเทนต์ขนาดสั้น
อย่างถูกต้องและแม่นยำ โดยจะพาไปทำความรู้จักกับคอนเทนต์ขนาดสั้น
หรือที่เรียกกันว่า **“Short-form Content”** พร้อมทั้งนำเสนอกลยุทธ์
การสร้างคอนเทนต์ที่ให้ผลลัพธ์ดีกว่าวิธีการเดิม ๆ ในอดีต

ถึงแม้ว่าคอนเทนต์ขนาดสั้นจะเป็นสิ่งที่ทุกคนรู้จักดีอยู่แล้ว
แต่หากคุณยังไม่มีประสบการณ์มากนักพอ
หนังสือเล่มนี้ก็ควรค่าแก่การอ่านเป็นอย่างมาก
แล้วคุณจะค้นพบว่า **“เวทมนตร์ 15 วินาที”** มีพลังมากกว่าที่คิด

หนึ่งในหนังสือจากซีรีส์ TBX Digital
www.thinkbeyondbook.com

BOOK
PREVIEW
สแกนดูงานในเล่ม



ซื้อสะดวก ส่งถึงบ้านที่ Shopee และ Lazada หรือผ่านทางร้านหนังสือออนไลน์
www.thinkbeyondbook.com และ www.serazu.com



thinkbeyond books

ISBN 978-616-449-563-0



9 786164 495630

ราคา 390 บาท