

การสร้าง DIGITAL CONTENT

เพื่อสื่อสารแบรนด์

ต้องยอมรับว่า ทุกวันนี้การสื่อสารในเชิงเนื้อหา บนสื่อดิจิทัล หรือ การใช้ Content ผ่าน Social Media และแพลตฟอร์มต่างๆ เป็นวิธีการที่ได้รับความนิยม และถูกนำมาใช้ในการสร้างแบรนด์และสื่อสารทางการตลาด โดยใช้กลยุทธ์ทางการสื่อสารเพื่อนำเสนอเรื่องราว เนื้อหาที่มีคุณค่าไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทาง เครือข่าย สื่อและเครื่องมือดิจิทัล ด้วยความต้องการให้กลุ่มเป้าหมายได้รับเนื้อหานั้น เกิดความพึงพอใจ ตอบรับ ให้การสนับสนุนแบรนด์นั้นๆ ในที่สุด

การสื่อสารที่เน้นเนื้อหา ผ่านเรื่องราวที่ผลิตเป็นตัวหนังสือ ข้อความ ข้อเขียน บทความ สัมภาษณ์ อินโฟกราฟิก คลิป การผลิตทั้งสื่อภาพนิ่ง สื่อเคลื่อนไหว ล้วนเป็นเนื้อหาที่ต้องการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทางใดทางหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็น อรรถประโยชน์ การให้ความรู้ ความบันเทิง สนุกสนาน ดึงดูดใจ ความผูกพัน สนใจ ทำให้เกิดการตอบรับ ปฏิสัมพันธ์ ที่จะส่งเสริมสนับสนุนผลิตภัณฑ์ และแบรนด์ รวมถึงการส่งต่อเนื้อหาไปยังผู้อื่นในโลกดิจิทัล ด้วยกัน

ลักษณะของเนื้อหาในการสื่อสารแบรนด์

ลักษณะโดยทั่วไปของการใช้เนื้อหาสำหรับสื่อสารแบรนด์ เพื่อนำเสนอ ไปยังผู้บริโภคโดยทั่วไปมีลักษณะ ดังนี้

- การให้เนื้อหาข้อมูลเกี่ยวกับความเป็นมาของแบรนด์ผลิตภัณฑ์
- การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวของแบรนด์ผลิตภัณฑ์
- การให้ข้อมูลรายละเอียดเพื่อสร้างความผูกพันระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค
- การให้ข้อมูลด้านการตลาด ส่งเสริมการขาย กิจกรรมหรือการจัดกิจกรรมพิเศษ เล่นเกม ชิงรางวัล แจกคูปอง แจกสินค้า เป็นต้น
- การให้ข้อมูลข่าวสารด้านช่องทางการสื่อสารระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน
- การให้ข้อมูลข่าวสารด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้เข้าถึงผลิตภัณฑ์ เช่น สถานที่ ร้านค้า สาขา จุดจำหน่าย
- การให้ข้อมูลเพื่อส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการผลิตภัณฑ์

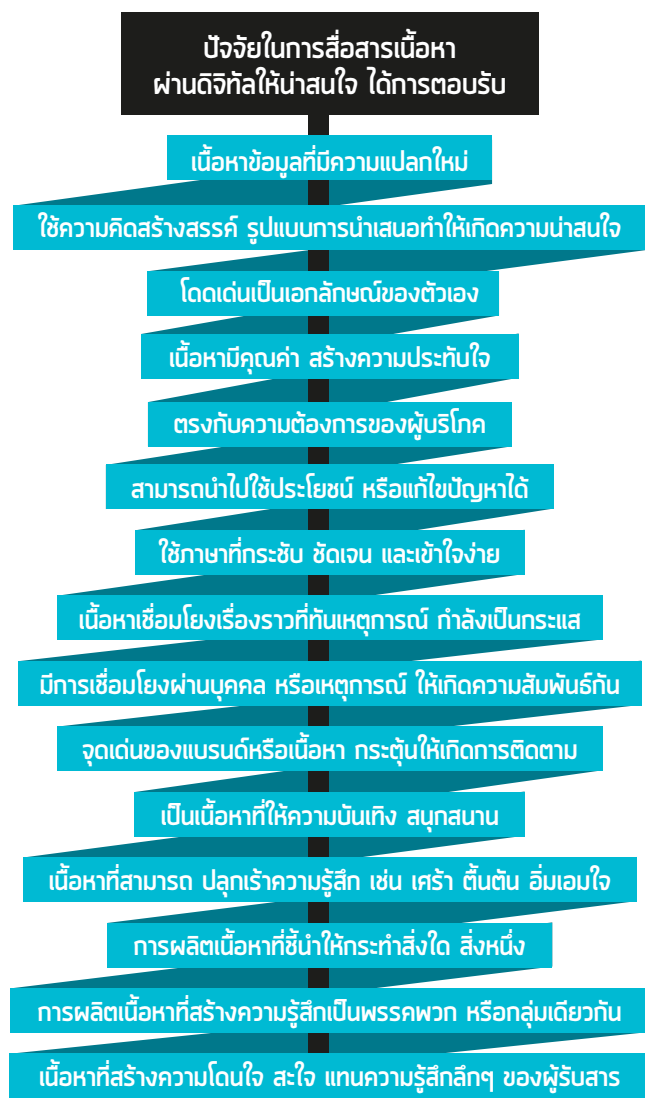
รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเพื่อสื่อสารแบรนด์ผ่านเครือข่ายดิจิทัล

1.Text เป็นการนำเสนอข้อความตัวอักษรต่างๆ ได้แก่ News ข่าวสาร เรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่มีความน่าสนใจอยู่ในขณะนั้น, Anecdote เกร็ดเรื่องราว ที่จัดทำขึ้นให้เกิดความน่าสนใจ และมีการแชร์ส่งต่อเรื่องราวเหล่านั้น, Question การถามคำถามที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์, Advertisement of service/Events ได้แก่ การแจ้งการประกาศ หรือโฆษณาของผลิตภัณฑ์ กิจกรรมและเรื่องราวที่มีความเกี่ยวข้องกับแบรนด์, Feedback การตอบกลับโพสต์ต่างๆ การแสดงความคิดเห็น

2.Photo ได้แก่ รูปภาพต่างๆ ที่ใช้สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่อาจจะเป็น ภาพเดี่ยว ภาพหมู่ ภาพบุคคล ผลิตภัณฑ์ ภาพที่สื่อความหมายจัดทำเป็น e-Poster ที่ได้เป็นการจัดวางภาพและข้อความไว้ในกรอบเดียวกัน, Edited Photo ซึ่งเป็นภาพที่นำมาตัดต่อตกแต่ง ใส่กราฟิกหรือลวดลายให้เกิดความน่าสนใจขึ้น, Collage Photo เป็นการนำภาพหลายๆ ภาพมาจัดรวมในกรอบภาพเดียวกัน, Photo Album เป็นการนำภาพเรื่องราวเดียวกันหลายๆ ภาพ มาไว้รวมชุดในที่เดียวกัน Capture Album เป็นการนำภาพบางส่วนจากภาพยนตร์ ชิงงานโฆษณา แอปพลิเคชัน มานำเสนอไว้

3.Video โฟสต์เป็นภาพเคลื่อนไหวต่างๆ ที่ผลิตขึ้น คลิป โฆษณานำเสนอผ่าน YouTube, Facebook Video, Instagram Video

4.Link การเชื่อมโยงไปยังภาพ ข้อความเนื้อหาอื่นเพื่อให้เข้าถึงได้ และเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์ หรือ แอปพลิเคชัน รวมถึงการสร้างกลุ่มข้อความเพื่อการเข้าถึงกลุ่มค้าได้ง่ายขึ้น เช่น สัญลักษณ์แฮชแท็ก เป็นต้น



สื่อสารเนื้อหาอย่างไร ที่จะได้ใจผู้บริโภค และส่งเสริมแบรนด์

การสื่อสารเนื้อหาของแบรนด์ในสื่อดิจิทัลนั้น ที่จริงไม่ได้เป็นเรื่องที่ยากเลย แต่หัวใจสำคัญก็คือการที่จะได้รับความสนใจ ตอบรับจากผู้บริโภค ที่ต้องมีความโดดเด่น ในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. Creating valuable content

การสร้างเนื้อหาให้มีคุณค่า นั้น ถือเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในงานนำเสนอ ความน่าเชื่อถือของเนื้อหาทั้งด้านการอ้างอิง บุคคล สถานที่ ความเป็นมา และแหล่งอ้างอิง ย่อมจะได้รับการยอมรับ ดังนั้น ในการสร้างเนื้อหาจึงควรจัดเตรียม ข้อมูลที่มีความถูกต้องสมบูรณ์ สามารถทำให้มีความเชื่อมั่นนำไปขยายผล ต่อยอดได้

2. Very useful content

เป็นเนื้อหาที่มีประโยชน์ ตรงกับสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายคาดหวัง ซึ่งประโยชน์ที่กล่าวถึงนี้เป็นประโยชน์ที่ได้รับในทางใดทางหนึ่ง และอาจไม่ใช่สาระเพียงอย่างเดียว อาจเป็นความสุข ข้อแนะนำ เกียรติเล็ก เกียรติน้อย เพื่อความบันเทิง หรือผ่อนคลาย ก็ได้



ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ
ที่ปรึกษาด้านยุทธศาสตร์และสื่อสารองค์กร
"www.drphot.com"

นักสื่อสารเชิงกลยุทธ์แบบบูรณาการ ด้วยประสบการณ์กว่า 25 ปี ในด้านการบริหารยุทธศาสตร์ สื่อสารการตลาด แบนด์ ภาพลักษณ์ขององค์กรจนถึงระดับชาติ ผู้บรรยายในระดับปริญญาโท-เอก ให้กับมหาวิทยาลัยทั่วประเทศ มีผลงานวิชาการกว่า 300 ผลงานกับตำแหน่งที่หลากหลาย ทั้งด้านธุรกิจ สังคม และศิลปวัฒนธรรม รวมถึงการเป็นนายกสมาคมประชาสัมพันธ์ไทย

3. Understanding Your Target Audience

การมีความเข้าใจ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างดีและลึกซึ้ง จะทำให้การผลิตเนื้อหาสามารถสื่อสารวัตถุประสงค์ได้อย่างชัดเจน เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยง่าย มีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

4. Brand Identity and Simplicity content

เนื้อหาที่สะท้อนเอกลักษณ์ ในแบบฉบับของตนเอง โดยนำเสนอผ่านองค์ประกอบต่างๆ อาทิ การใช้ชุดสี ชนิดตัวอักษร กราฟิกที่สามารถสะท้อนหรือบ่งบอก ถึงลักษณะเด่นของแบรนด์ โครงสร้างของการเขียน สำนวนเนื้อหา เอกลักษณ์ของภาพที่ใช้ ลายน้ำในภาพถ่าย ฟรีเซนเตอร์ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายจดจำได้ และถือเป็นการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งชั้น ขณะที่มีความชัดเจน เรียบง่าย ไม่ซับซ้อน นำเสนอแต่สิ่งที่จำเป็น เรื่องราว ภาพ และตัวอักษรไม่วุ่นวายมากเกินไป เข้าใจและใช้งานได้อย่างสะดวก

5. Consistently produce high quality content

การผลิตเนื้อหาที่มีคุณภาพดี ใส่ใจในรายละเอียด เช่น คุณภาพ ความคมชัดของภาพหรือวิดีโอในการถ่ายทำ และมาตรฐานของการผลิตชิ้นงาน ความคิดสร้างสรรค์ที่จะส่งผลต่อประสบการณ์ การจดจำ และความประทับใจที่มีต่อแบรนด์

ขณะเดียวกันการสื่อสารเนื้อหาแบรนด์ผ่านเครือข่ายดิจิทัล ต้องสอดคล้อง ตอบโจทย์กับบริบทเฉพาะของการใช้งาน และง่ายต่อการรับสาร ตลอดจนการเชื่อมโยงในแต่ละแพลตฟอร์มด้วย

เป็นแน่นอนว่าการสื่อสารและการตลาดเชิงเนื้อหา ได้รับความนิยมและสนใจ ในฐานะที่เป็นช่องทางและรูปแบบที่สามารถเข้าถึง และสร้างความเชื่อมโยงไปยังผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ [WU](#)