

เชิญร่วมสัมมนา



CONTENT MARKETING

“ ทำคอนเทนต์ให้สุด ไม่ต้องหยุดที่แชร์ ”

โดย ดร.ปรัชญา เปี่ยมการุณ

ที่ปรึกษาและวิทยากรผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อและการสื่อสาร

เจ้าของเพจ " คิด | เล่า | ถ่าย | ตัด เคลียซัดๆเรื่อง Video Content "

วันอังคารที่ 2 เมษายน 2562

เวลา 09.00-16.30 น.



สอบถาม หรือ สำรองที่นั่งได้ที่



086-314-1482



SMEONLINE by OSMEP



www.smeonline.info



2489-2507

2508-2523

2524-2543

GENERATIONS

2544-2554

2555+



คิด | เล่า | ถ่าย | ตัด

VIDEO CONTENT



STORYTELLING

SHOOTING

EDITING



คิด | เล่า | ถ่าย | ตัด
: เคสียร์ชัดๆ เรื่อง
Video Content
สร้างชื่อผู้ใช้ของเพจ

facebook



when we change
the way we
communicate,
we change
Identity



ทักษะสื่อสาร สร้าง
ได้ by ดร.ปรัช :
PRESENTOLOGY
@ipresent24





สร้างตัวตน ให้คนรู้จัก

PERSONAL BRANDING



2019 THAILAND MEDIA LANDSCAPE

6

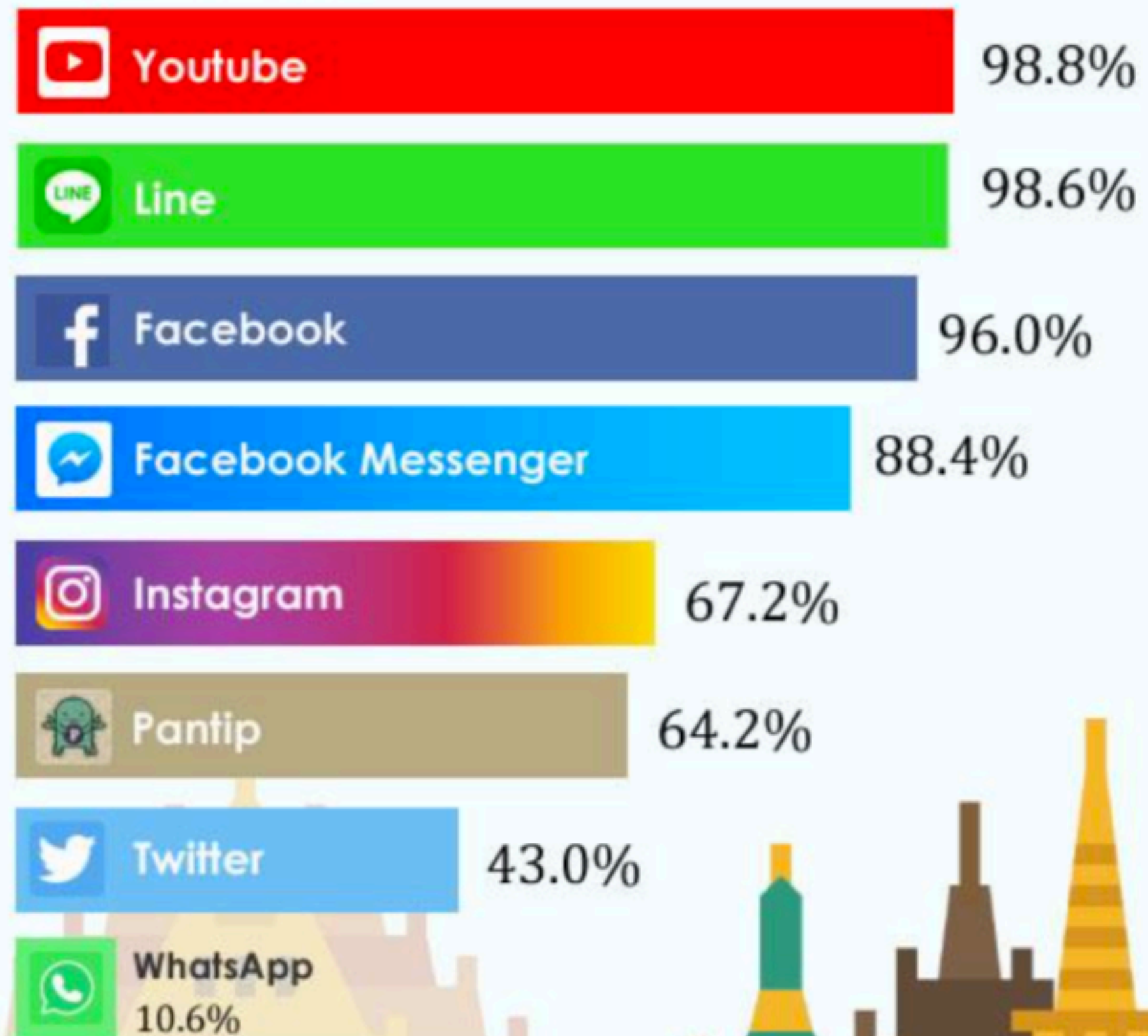
ทำไมต้องดู ?



โซเชียลมีเดียยอดฮิตของคนไทยในปี 2561

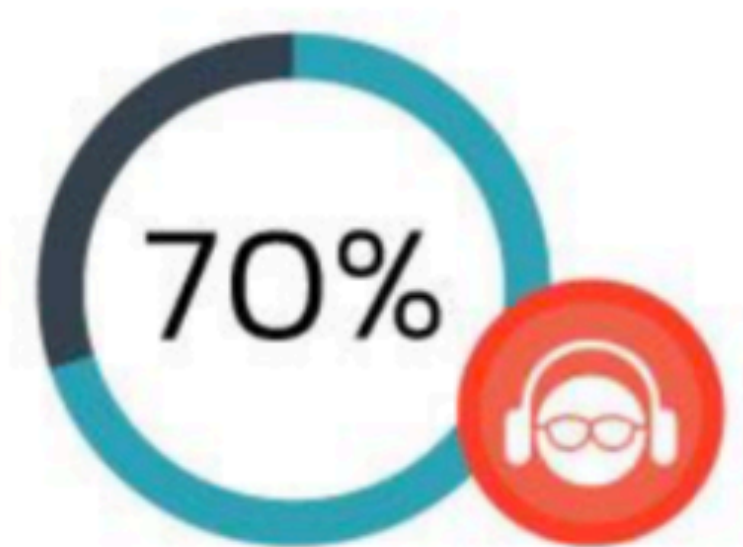
ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA)

ความนิยม



YouTube แพลตฟอร์มสตรีมมิงอันดับ 1 ในไทย

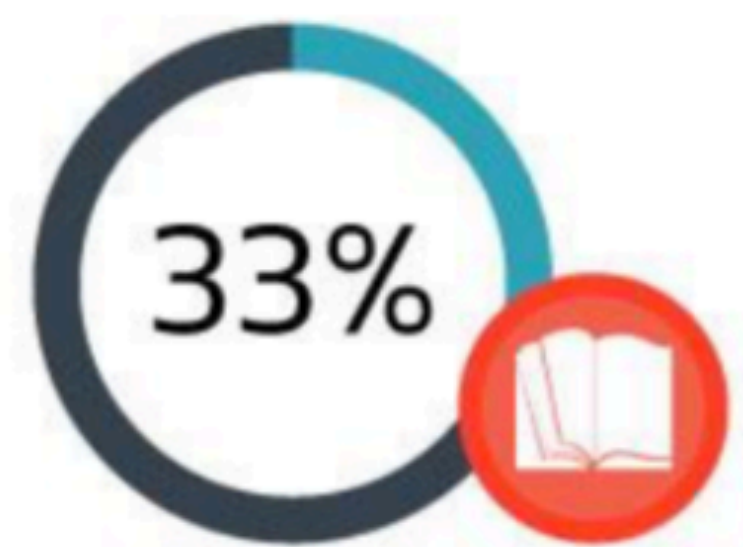
กิจกรรมการใช้ยูทูปของคนไทย



ฟังเพลง



ชมรายการที่วิวย้อนหลัง



หาความรู้



ค้นหาสินค้าและบริการ

พฤติกรรมการใช้งานยูทูปของคนไทย

จ. อ. พ. พฤ. ศ. ส. อา.

2.3 ชม./วัน

2.9 ชม./วัน

ช่วงเวลาที่ได้รับความนิยมในการใช้งานมากที่สุด

18.00 น. – 20.00 น.

ที่มา: <http://positioningmap.com>



 1 WWW.SANOOK.COM หมวดบันเทิง Avg. UIP: 937,191 Avg. USS: 3,579,915 Avg. PVS: 15,292,019	 2 WWW.THAIRATH.CO.TH หมวดข่าว - สื่อ Avg. UIP: 830,820 Avg. USS: 2,726,483 Avg. PVS: 5,379,955 UIP ต่างจากอันดับที่ 1: 106,371	 3 WWW.KHAOSOD.CO.TH หมวดข่าว - สื่อ Avg. UIP: 754,975 Avg. USS: 2,343,819 Avg. PVS: 3,828,712 UIP ต่างจากอันดับที่ 2: 75,845	 4 WWW.KAPOOK.COM หมวดบันเทิง Avg. UIP: 731,151 Avg. USS: 2,152,475 Avg. PVS: 4,647,034 UIP ต่างจากอันดับที่ 3: 23,824
 5 WWW.DEK-D.COM หมวดบันเทิง Avg. UIP: 605,004 Avg. USS: 2,213,599 Avg. PVS: 8,798,361 UIP ต่างจากอันดับที่ 4: 126,147	10 อันดับ เว็บไซต์ยอดนิยม ปี 2561 		 6 WWW.GOAL.IN.TH หมวดกีฬา Avg. UIP: 483,262 Avg. USS: 2,607,371 Avg. PVS: 6,191,439 UIP ต่างจากอันดับที่ 5: 121,742
 7 MRGONLINE.COM หมวดข่าว-สื่อ Avg. UIP: 371,758 Avg. USS: 826,994 Avg. PVS: 1,706,537 UIP ต่างจากอันดับที่ 6: 111,504	 8 WWW.SIAMSPORT.CO.TH หมวดกีฬา Avg. UIP: 339,601 Avg. USS: 710,981 Avg. PVS: 1,739,881 UIP ต่างจากอันดับที่ 7: 32,157	 9 WWW.MATICHON.CO.TH หมวดข่าว-สื่อ Avg. UIP: 290,576 Avg. USS: 476,501 Avg. PVS: 819,337 UIP ต่างจากอันดับที่ 8: 49,025	 10 WWW.DAILYNEWS.CO.TH หมวดข่าว-สื่อ Avg. UIP: 279,610 Avg. USS: 465,963 Avg. PVS: 882,615 UIP ต่างจากอันดับที่ 9: 10,966

หมายเหตุ: Avg. UIP: Average Unique IP Avg. USS: Average Unique Session Avg. PVS: Average Pageviews

ที่มา : Truehits



10 อันดับเรตติ้งทีวีดิจิทัลปี 61 เทียบปี 60 (เดือนม.ค.-ก.ย.)

2560			2561		
อันดับ	ช่อง	เรตติ้ง	อันดับ	ช่อง	เรตติ้ง
1	7HD	2.118	1	7HD	1.831
2	3HD	1.369	2	3HD	1.397
3	Workpoint	1.073	3	Mono 29	0.840
4	Mono 29	0.694	4	Workpoint	0.803
5	Channel 8	0.563	5	Channel 8	0.546
6	One	0.500	6	One	0.520
7	Amarin	0.276	7	Thairath TV	0.408
8	3SD	0.271	8	Amarin	0.320
9	Thairath TV	0.268	9	3SD	0.301
10	MCOT HD	0.185	10	MCOT HD	0.198

ที่มา: นีลสัน



RATE CARD 2019

เรทราคาการทำโฆษณาผ่าน WWW

และการโปรโมทบน Facebook

1

Advertorial

บทความโฆษณา

- PR On Facebook 1 ครั้ง
- ปักหมุดบนหน้าแรกเว็บ

1 สัปดาห์

1.1 ทางลูกค้าส่งรูปและข้อมูลให้ทีมงานรีไรท์
60,000 บาท

1.2 ทางทีมงานเก็บข้อมูล เขียน และถ่ายรูป
70,000 บาท

1.3 บทความ tie-in โปรดักส์ (กทม./ปริมณฑล)
ทางทีมงานเก็บข้อมูล เขียน และถ่ายรูป
80,000 - 100,000 บาท

1.4 บทความ tie-in โปรดักส์ (ต่างจังหวัด)
ทางทีมงานเก็บข้อมูล เขียน และถ่ายรูป
90,000 - 150,000 บาท

2

Video Content

การถ่ายทำคลิปวิดีโอ

- ความยาวไม่เกิน 1 นาที
- PR on Facebook 1 ครั้ง

2.1 วิดีโอ tie-in โปรดักส์ (กทม./ปริมณฑล)
ทางทีมงานลงพื้นที่ถ่ายทำ และตัดต่อวิดีโอ
80,000 - 100,000 บาท

2.2 วิดีโอ tie-in โปรดักส์ (ต่างจังหวัด)
ทางทีมงานลงพื้นที่ถ่ายทำ และตัดต่อวิดีโอ
90,000 - 150,000 บาท

3

Video Sponsor

ใส่โลโก้ในคลิปไฮไลท์ของ

- ความยาวไม่เกิน 1 นาที
- โลโก้ปรากฏตลอดคลิป

ขึ้นโลโก้ใน Hilight Video ก่อตั้ง
50,000 บาท

4

Facebook POST

โพสต์ link/artwork/photo

- PR on Facebook 1 ครั้ง

- 4.1 โพสต์ลิงค์ อาร์ตเวิร์ก รูปภาพ 1-4 ภาพ 50,000 บาท
- 4.2 โพสต์รูปเป็นอัลบั้มภาพจากลูกค้า 30 ภาพ 55,000 บาท
- 4.3 โพสต์รูปเป็นอัลบั้มถ่ายโดยทีมงาน 30 ภาพ 60,000 บาท
- 4.4 โพสต์วิดีโอ 55,000 บาท

5

Game

เกมแบบไลฟ์วิดีโอ

- ความยาวไลฟ์ไม่เกิน 30 นาที
- ทีมงานรวบรวมผู้โชคดีและส่งของรางวัล

5.1 เกมแบบไลฟ์วิดีโอ 80,000 บาท

5.2 เกมแบบโพสต์ภาพกิจกรรม และ
Pin to top บน Facebook 2 วัน 70,000 บาท

5.3 เกมแบบโพสต์ภาพกิจกรรม 50,000 บาท

6

Facebook LIVE

ไลฟ์วิดีโอโดย

- ความยาวไม่เกิน 20 นาที
- ไลฟ์สดบน Facebook โดยทีมงาน

50,000 บาท

7

Instagram

7.1 โพสต์ภาพ 15,000 บาท

7.2 โพสต์วิดีโอ 20,000 บาท

8

Line@

โพสต์ลิงค์พร้อมอาร์ตเวิร์ก 30,000 บาท

* ในกรณีที่มีการเดินทางไปต่างจังหวัด มีค่าเดินทางเพิ่มเติม

** ในกรณีที่ใช้นายแบบ/นางแบบ มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม

*** ในกรณีที่ลูกค้าต้องการบูสต์โพสต์ Facebook คิด Boost Service Fee 15%



LinkedIn เผย ทักษะที่จะอยู่รอดในอนาคตไม่ใช่ Coding แต่เป็น “ทักษะด้านการสื่อสาร”

Posted by **Techsauce Team**

Posted date ตุลาคม 17, 2018

ในตอนนี้ทุกคนต่างพูดกันว่า งานและทักษะที่กำลังเป็นที่ต้องการทั้งในตอนนี้และในอนาคตคืองานที่ต้องใช้ทักษะการเขียนโปรแกรมหรือ Coding แต่ **Jeff Seiner** ผู้เป็น CEO ของเครือข่ายมืออาชีพที่ใหญ่ที่สุดในโลกอย่าง **LinkedIn** ไม่ได้คิดแบบนั้น



COMING
SOON

ทักษะการสื่อสาร



ทักษะการเชื่อมโยง



Google

WEBSITE

You Tube

facebook®

twitter

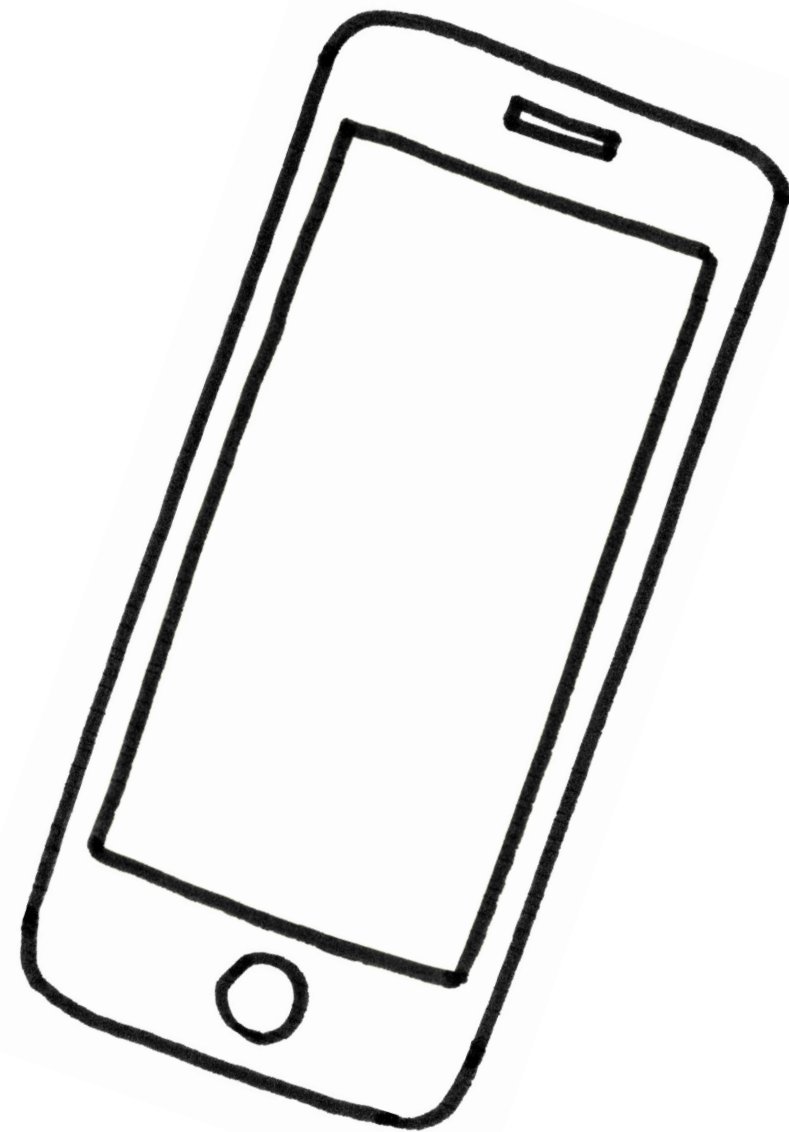


Instagram



SOCIAL MEDIA = BUSINESS

CONTENT ≠ PLATFORM



**COMPUTER +
INTERNET +
DIGITAL +
SMARTPHONE +
APPLICATION +
SOCIAL NETWORK**



WEBSITE

**MOBILE & APP
MARKETING**

EMAIL MARKETING



ONLINE PR

**SOCIAL MEDIA
MARKETING**

**CONTENT
MARKETING**



AUDIENCE

~~content~~

is the

KING



AUDIENCE CHANNELS

website : บ้านหลังใหญ่ ศูนย์รวมของการตลาด

e-mail : กลุ่มผู้ชมระดับรากฐาน

facebook : ทำทุกอย่างให้เป็นเรื่องส่วนตัว

twitter : ตำนานสื่อแบบเรียลไทม์ ตามกระแส

blog : อีกชื่อหนึ่งของเว็บไซต์

linked in : ผู้ชมที่เป็นมืออาชีพ

youtube : อินเทอร์เน็ตสร้างเซเลบ / ทวีกระแสหลักในปัจจุบัน

line today : สื่อกระแสหลักในโลกออนไลน์

vlog : รายการเล่าเรื่องส่วนตัว

google plus : ดินแดนลึกลับอันยิ่งใหญ่

instagram : นิตยสารไลฟ์สไตล์ ที่จะกลายเป็นทีวี

pinterest : แหล่งรวมคนตามผู้ติดตาม

sms : สั้น กระชับ ไม่ว่านายนาย

podcast : จดฟังอย่างตั้งใจ



CONTENT is the king

CONTEXT is the queen

COMMUNITY is overall

..... because

CUSTOMER CANNOT WAIT





CONTENT MARKETING

การตลาดเชิงข้อมูลและเนื้อหา

กลยุทธ์การตลาด ที่เน้นการทำข้อมูลข่าวสาร
เรื่องราวของสินค้าและบริการที่เป็นประโยชน์
เพื่อดึงดูดกลุ่ม ผู้อ่าน ผู้ชม และผู้ฟัง
ให้กลายมาเป็นลูกค้าของเรา

ทั้งนี้จะต้องเชื่อมโยงกับสินค้า แบรนด์ รวมทั้งองค์กร
ในรูปแบบต่างๆ เช่น บทความ ภาพ เสียง หรือ ภาพเคลื่อนไหว และอื่นๆ



บทความ / ตัวหนังสือ

CARTOON

ภาพถ่าย / ภาพกราฟฟิก

LIVE

ลายมือเขียน

AUDIO / PODCAST

VIDEO CLIP

Infographic / Infomotion





CONTENT ที่ดี

คือคอนเทนต์ที่ทำให้คุณขายของได้

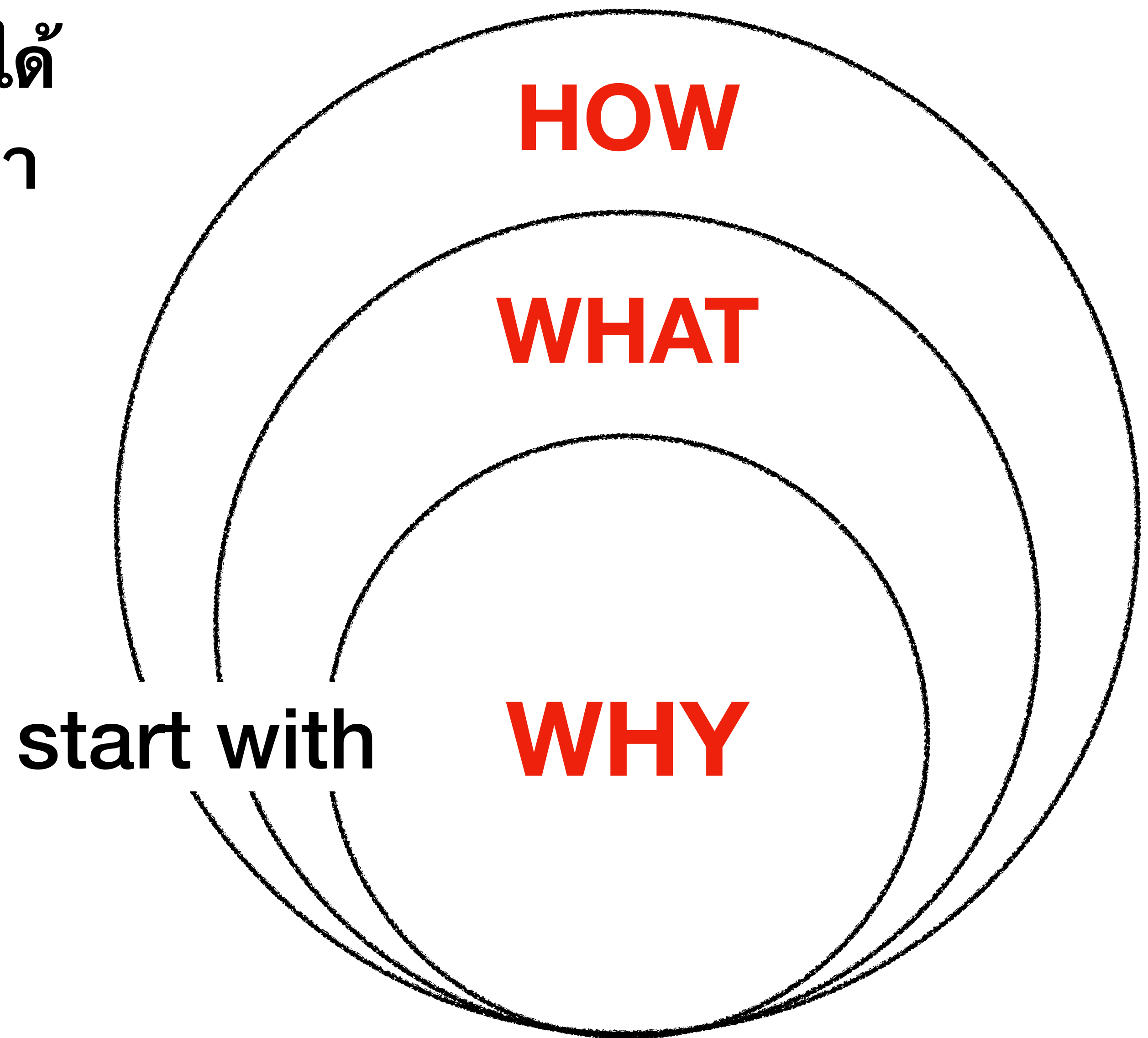


อารมณ์ความรู้สึก จะเกิดขึ้นได้
ถ้าถูกคำคุณเข้าใจเหตุผลที่ว่า

ทำไม ... คุณถึงทำสิ่งนี้

Simon Sinek

start with



WHY ?



CONTENT MARKETING

สร้างการรับรู้

สร้างการเรียนรู้

สร้างทัศนคติ

สร้าง Traffic / Engagement

กระตุ้นยอดขาย



Real Time Content

How to Content

Question Content

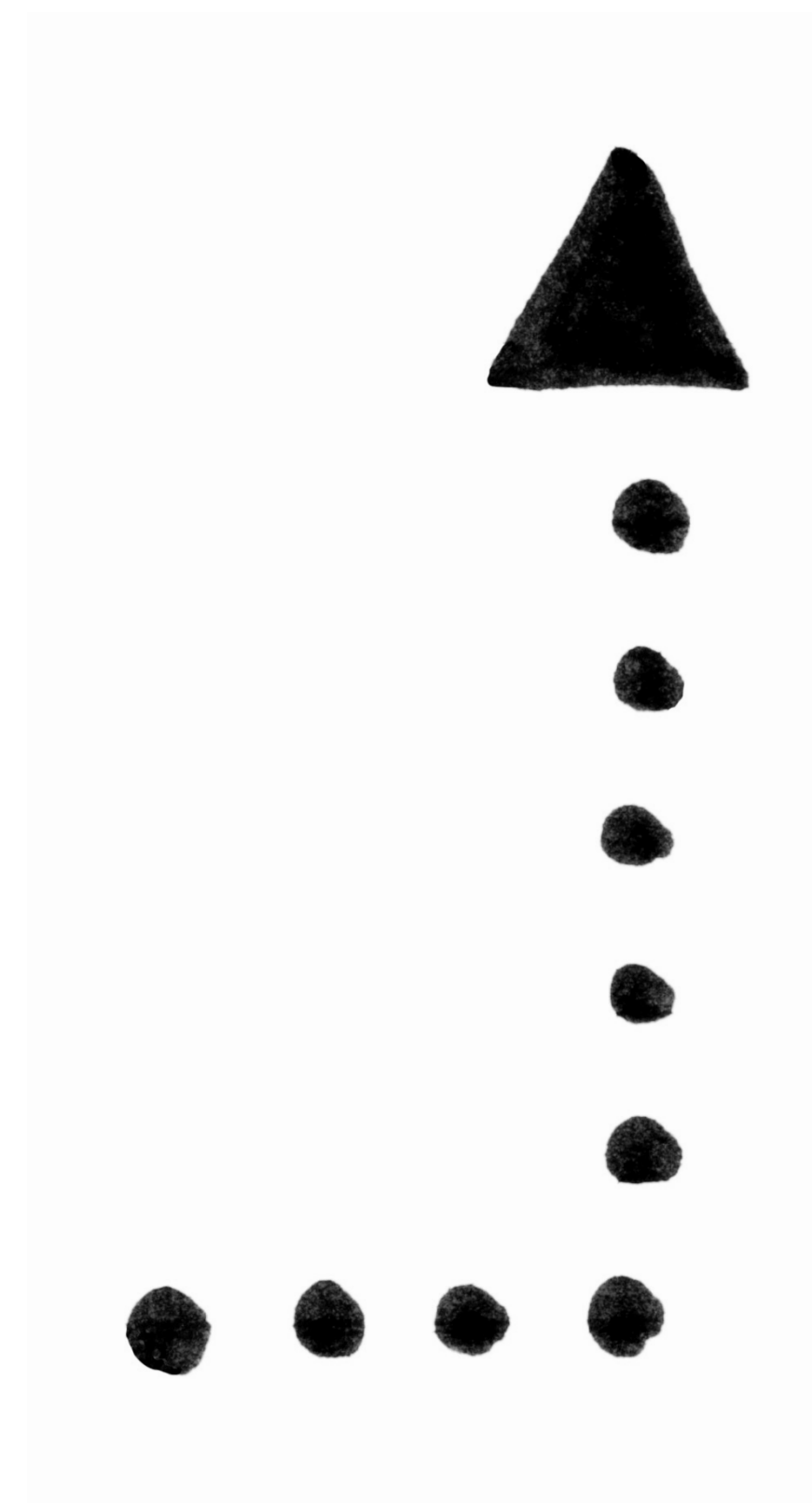
Warning Content

Inspire Content

Quote Content

Q & A Content

Value Content

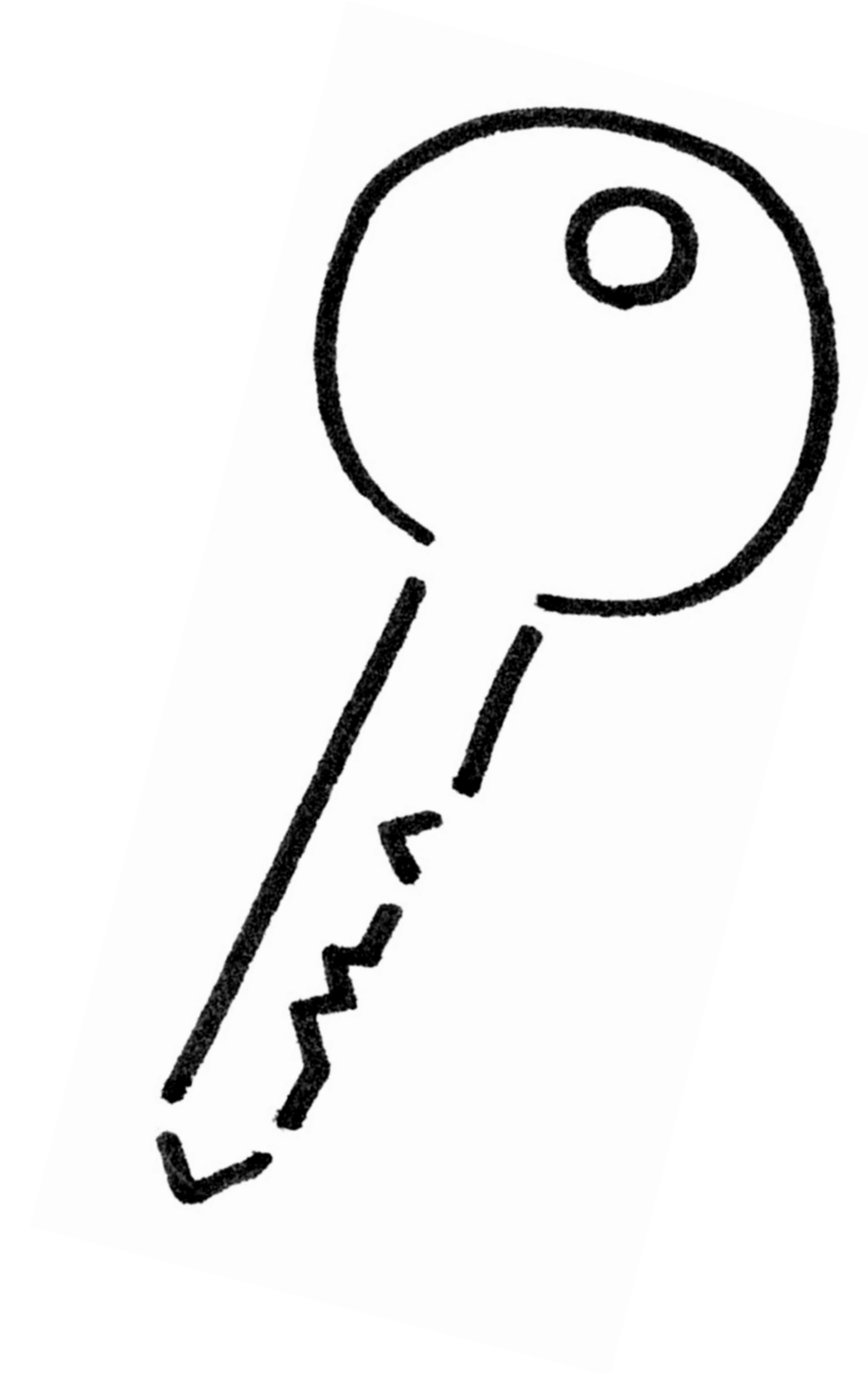


อย่าเริ่มต้นด้วยคำถามที่ว่า.....

เราจะสร้าง **CONTENT** แบบไหน

แต่ต้องตอบคำถามให้ได้ก่อนว่า.....

พวกเขาต้องการบริโภค **CONTENT** ด้วยวิธีไหน
และอยากให้เราสื่อสารกับเขา ด้วยช่องทางใด





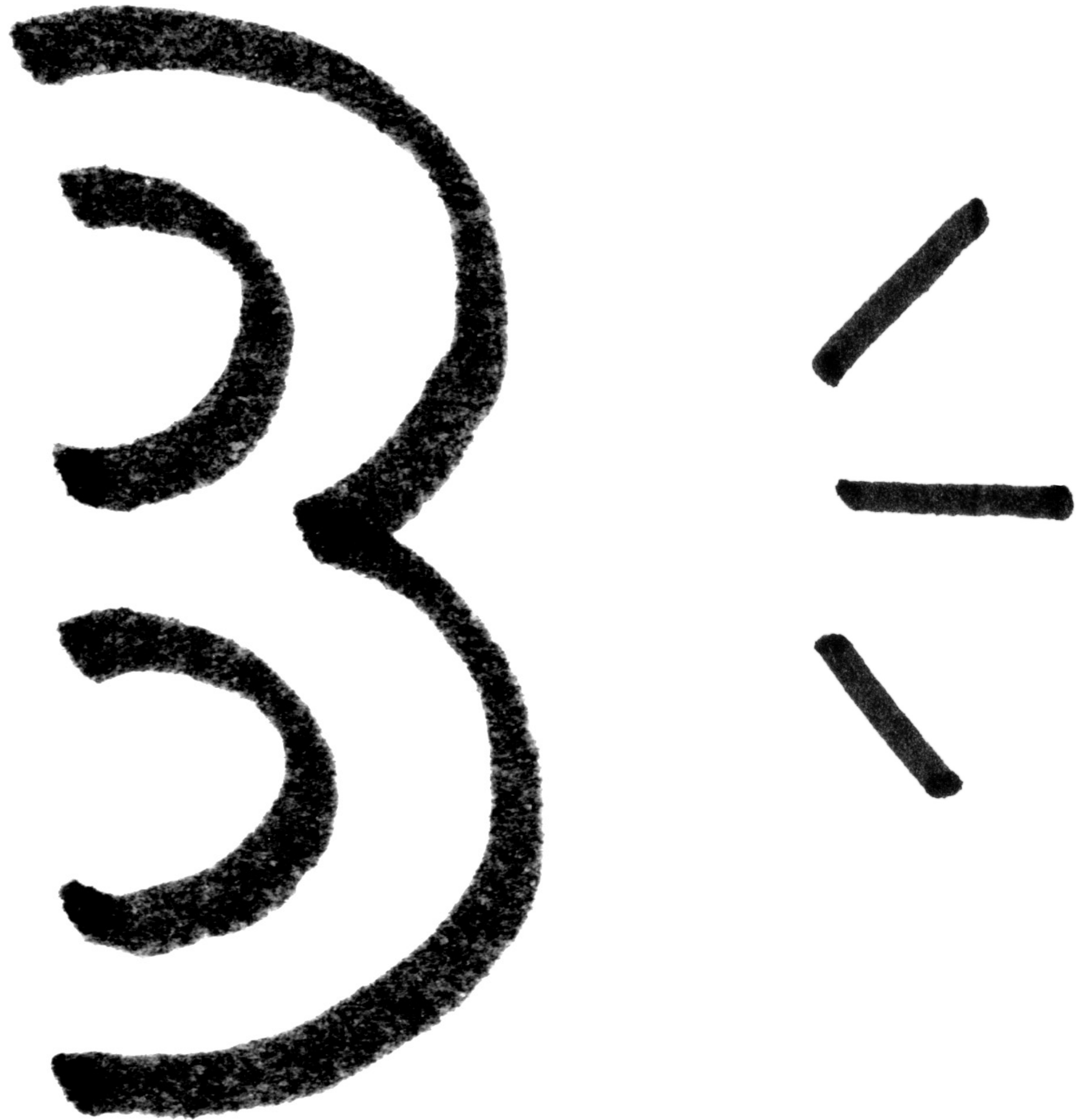
Consumer Insight

ลูกค้าของเราคือใคร
ลูกค้าของเราอยู่ที่ไหน
พวกเขามีปัญหาอะไรอยู่
พวกเขามองหาวิธีแก้ปัญหาแบบไหนบ้าง



คุณต้องแก้ปัญหาให้ **ลูกค้า** ...





PROBLEMS

3 ปัญหาหลักของลูกค้า

SOLUTIONS

3 ทางแก้ปัญหาลูกค้า

RELATIONSHIPS

3 ช่องทางสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า



Youtility

Youtility by Jay Baer

**ถ้าคุณขายสินค้า คุณจะมีลูกค้าในวันนี้
แต่ถ้าคุณช่วยเหลือลูกค้า พวกเขาจะอยู่กับคุณตลอดไป**

**การตลาดในแบบที่ลูกค้าต้องการ คือ
การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์มากมายกับลูกค้าแบบฟรีๆ
ซึ่งจะช่วยสร้างความไว้วางใจ และความสัมพันธ์ระยะยาว ระหว่างคุณกับลูกค้า**



- สร้างคอนเทนต์ที่ละเอียดและเจาะลึก จากปัญหาของลูกค้า
- ปรับคอนเทนต์ให้เข้าใจง่าย และเกิดประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด
- อย่าทำคอนเทนต์ให้น่าเบื่อ อย่างทำคอนเทนต์เฉพาะเรื่องของธุรกิจคุณ ทำหัวข้ออื่นที่ลูกค้าคุณสนใจบ้าง
- ลองทำคอนเทนต์หลายๆ รูปแบบ เพื่อดูว่าแบบไหน ได้รับความสนใจจากลูกค้าคุณบ้าง



80 %



โพสต์เล่าเรื่องสินค้าและบริการ

โพสต์ข่าวสารและกิจกรรม

โพสต์ / แชร์ เรื่องอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

โพสต์เรื่องทั่วไปที่ไม่เกี่ยวข้อง

20 %

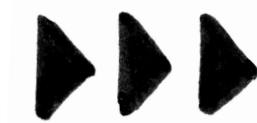


โพสต์หลัก / โพสต์ขายของ



PLATFORM

FACEBOOK
TWITTER
INSTAGRAM
YOUTUBE
LINE TODAY



CONTENT

เรื่องเล่าดี



STORYTELLING

เล่าเรื่องดี

AUDIENCE



ถ้าเปรียบ..... **CONTENT** เป็นเหมือนไฟ
SOCIAL MEDIA ก็คือน้ำมัน



จงสร้างคอนเทนต์ ให้เป็นเรื่องเป็นราวชัดเจน
และใช้โซเชียลมีเดีย เพื่อสร้างการรับรู้และบอกต่อ



STORYTELLING

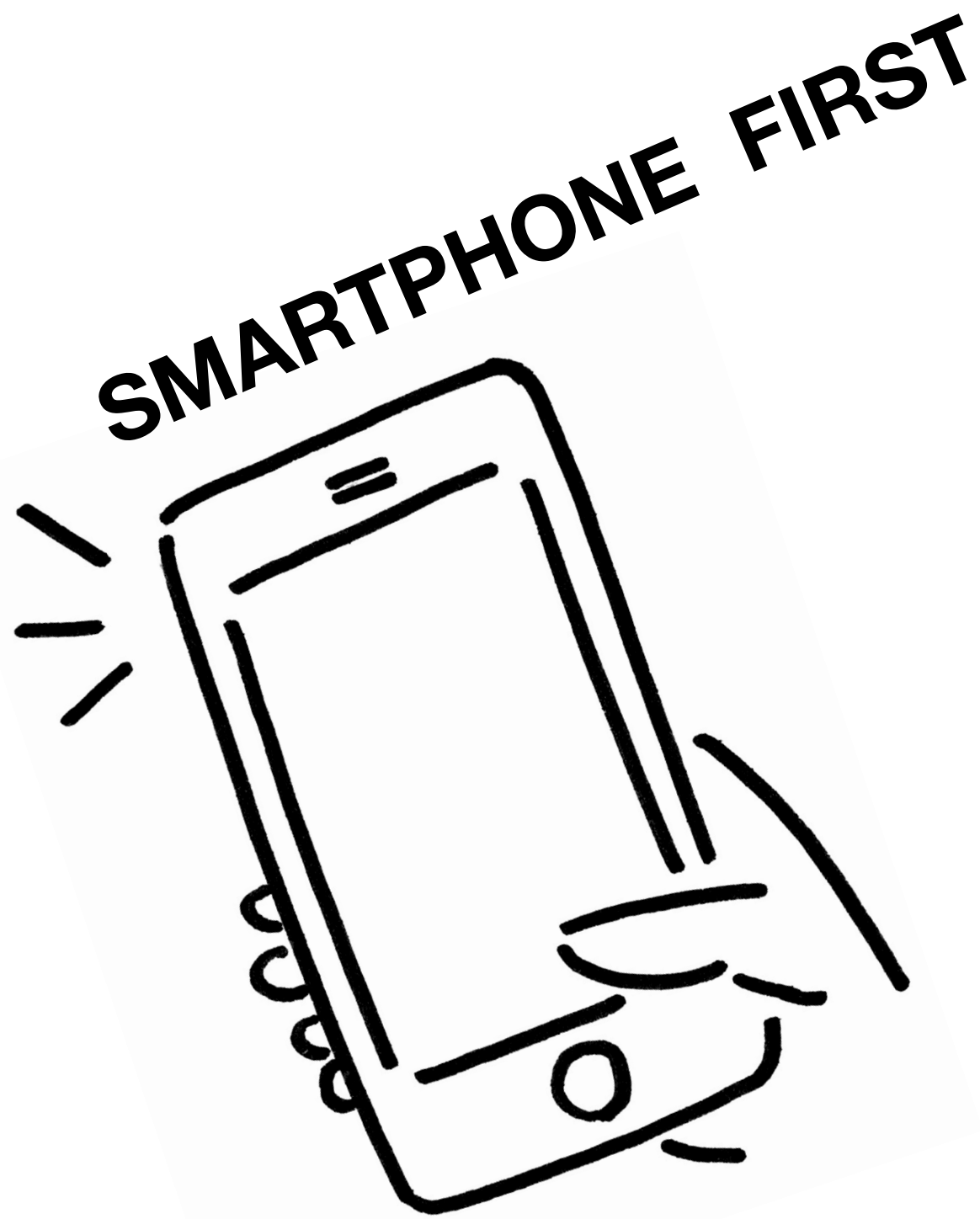


W I I F M

WHAT IN IT FOR ME

คุณต้องเริ่มต้นจาก การมี "เรื่องที่จะเล่า" แล้วค่อยลองหาวิธีที่ดีที่สุดที่จะใช้ "เล่าเรื่อง"





NEEDS

ประสบการณ์ที่ดีที่สุด ในหน้าจอที่เล็กที่สุด

Leverage from ONE to MANY

WANTS



CELEBRITY vs INFLUENCER

MICRO

รับรู้ / awareness

ซื้อ / purchase



VIDEO CONTENT

INFLUENCER



CONTENT

STORYTELLING

เปลี่ยน **คอน** เป็น **ทองคำ**

ด้วยพลังของเรื่องเล่า



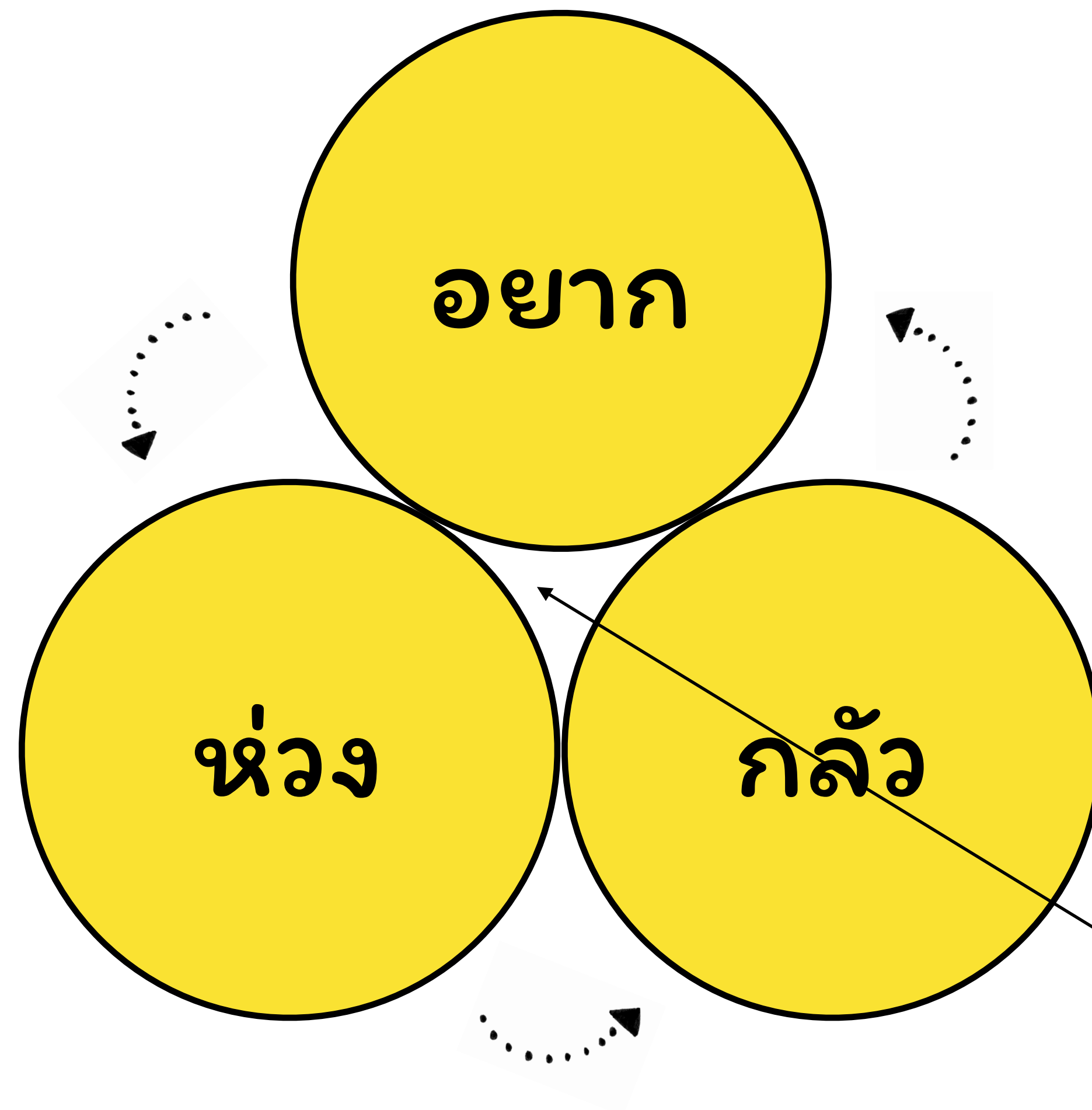
PRODUCT : สร้างอุปทานให้กับลูกค้า



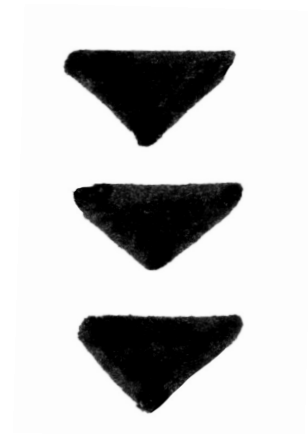
ตัวตน vs ภาพลักษณ์

ดื่มแล้วดี ดื่มแล้วเท่
เซลฟี่ อัฟ face อัฟ IG

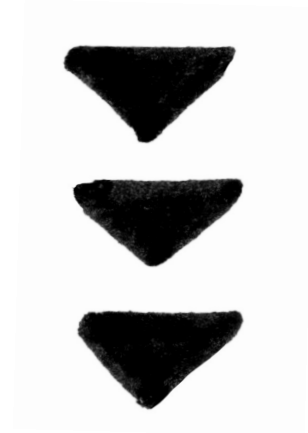




Pain Point
(Consumer Insight)



Success Model



Problem solving by
your Knowledge



ENTERTAIN

INSPIRE

สร้างการรับรู้

สร้างอารมณ์ความรู้สึก

CONTENT MATRIX

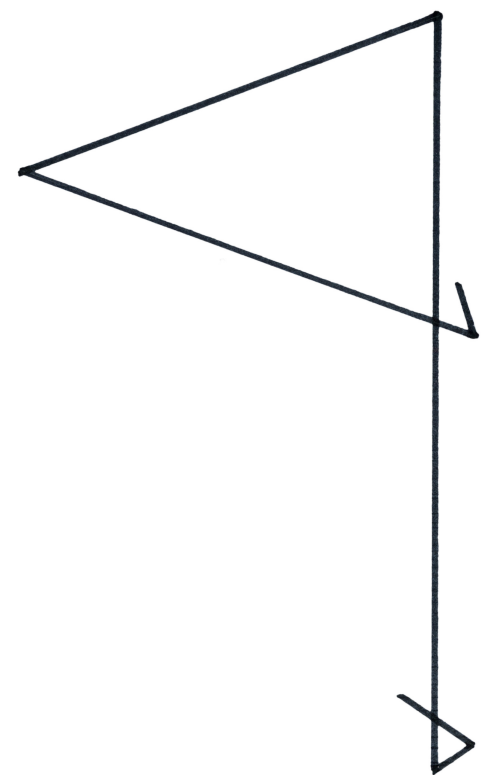
สร้างคุณค่า

สร้างการตัดสินใจ

EDUCATE

CONVINCE



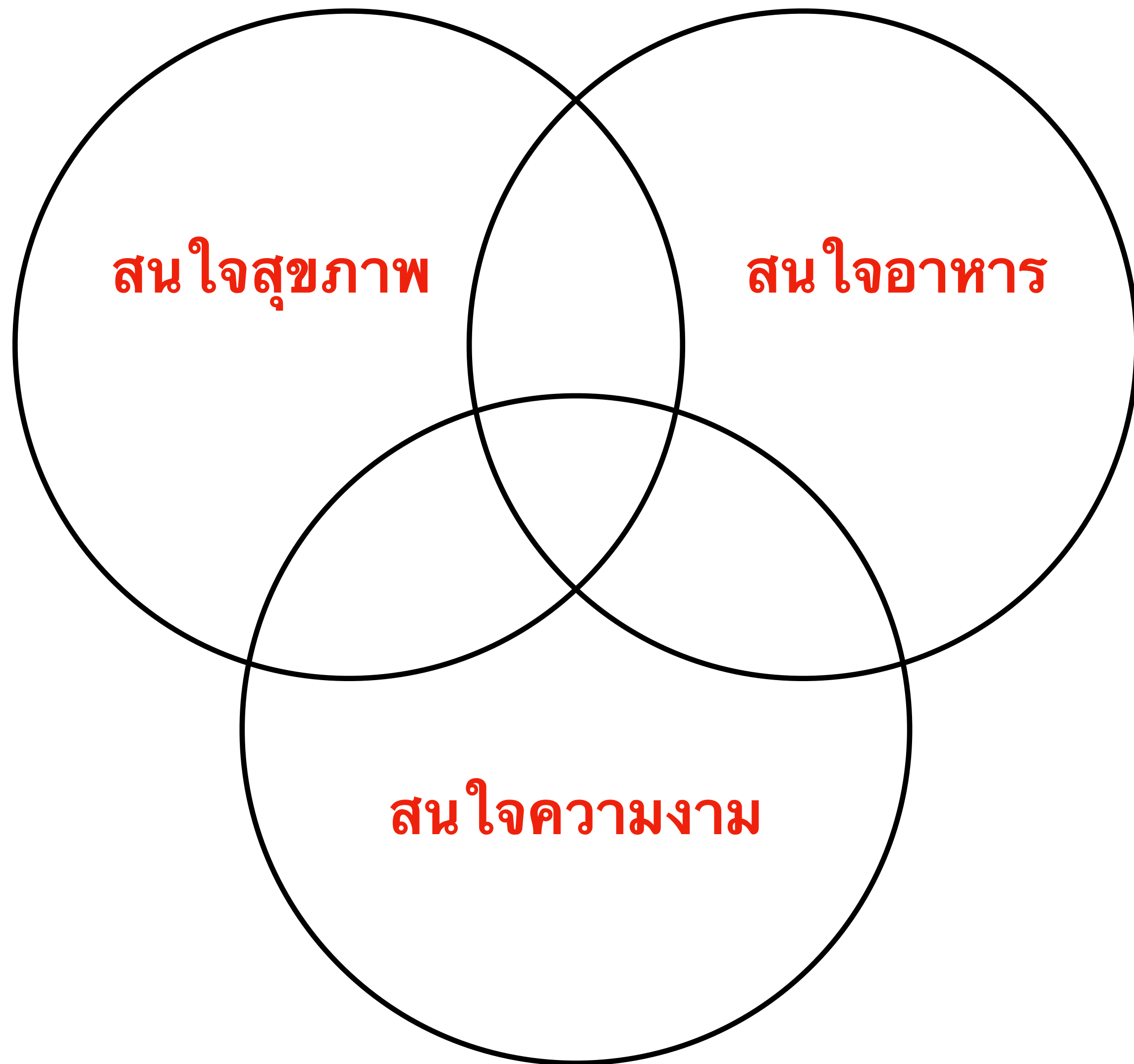


THEME CONTENT

ต้องพูดเรื่องเดียว

เหมือนบรรณาธิการนิตยสาร
ที่ต้องคุม Theme ทั้งเล่มเรื่องเดียว
ถ้าโฆษณาเยอะ ก็กลายเป็นแคตตาล็อกขายของ





สนใจสุขภาพ อาหาร และความงาม



ยิ่งให้ = ยิ่งได้

VALUE CONTENT



การเขียน **CONTENT** การเล่นคำ เพื่อสร้างการรับรู้และรู้สึก

ผู้ชายคนนี้มักลิ้นปาก
ผู้ชายคนนี้มักลิ้นปากแรง

ผู้ชายคนนี้ปากเหม็น ราวกับรถขยะไปคว่ำในปาก
ผู้ชายคนนี้ปากเห็น ราวกับไปกินหมาหน้ามา



การเขียน **CONTENT** การเล่นคำ เพื่อสร้างการรับรู้และรู้สึก

- ชีวิตมั่งคั่ง ด้วยกระเป๋าตังค์ใบเดียว
- ชีวิตดีขึ้นทุกด้าน ด้วยการจัดบ้านครั้งเดียว
- ทำงานเหมือนเดิม แต่รายได้เพิ่มสิบเท่า
- จงเห็นแก่ตัว / กล้าที่จะถูกเกลียด / อยากได้ดี ต้อง โทก





เรื่องกิน เรื่องเที่ยว



เราต้องวิเคราะห์อะไรบ้าง

เค้าทำคอนเทนต์อะไร

ไพลายของลักษณะใด

ลักษณะคอนเทนต์เป็นอย่างไร

โพสต์คอนเทนต์ช่วงเวลาไหน

ปฏิสัมพันธ์กับลูกเพจอย่างไร

โพสต์แบบไหนไลค์เยอะ แชร์เยอะ เพราะอะไร



ไปกันนะ : Pai Gun Na

Theme Content : เกี่ยวกับแฟน / ภาพคู่ / ชุดคู่

3000 like ---> 30,000 like คั่นเดียว "Valentine"

Photo Content ---> Video Content

Facebook page : 4 ภาพแรกต้องโดน + Video

Brand Image : อยากรู้ตัวตนแบบไหน ทำแบบนั้น

คิด - เริ่ม - ลงมือทำ / โดดเด่น แตกต่าง / จริงใจ ไม่หลอกลวง



ไปกันนะ : Pai Gun Na

- Social Media ก็เหมือนแฟน
- ดูแล "แฟน" เสมอต้น เสมอปลาย
- ตรงต่อเวลากับแฟนเสมอ
- มีของขวัญให้แฟนบ้าง (ของฟรี)

ความรัก คือการรู้จักให้



CONTENT

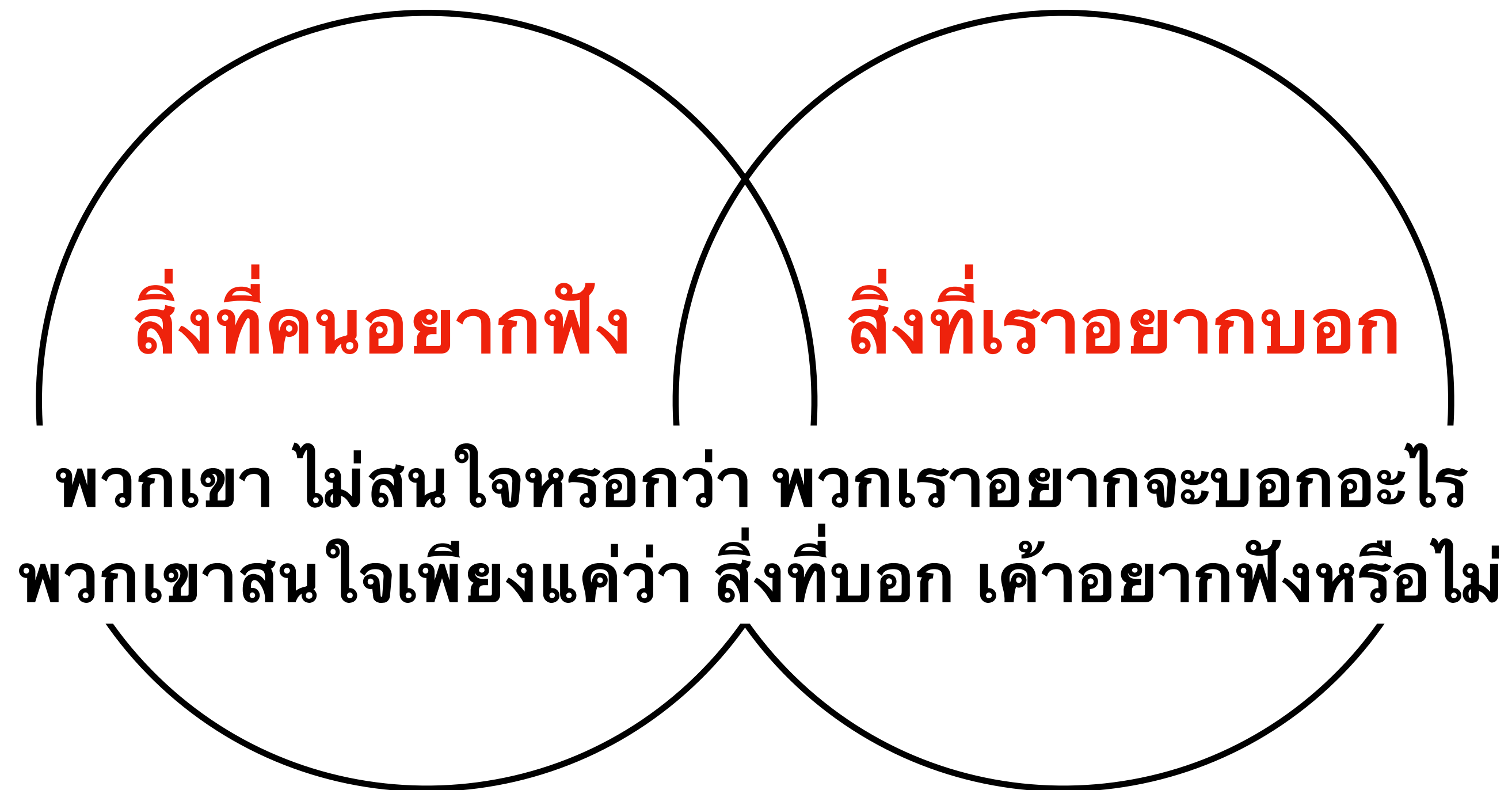
เริ่มต้นด้วยคำว่า "ทำไม"
นำเสนอในแบบของ How to
นำเสนอเป็นตัวเลข.... 7 วิธี
คำคม สร้างแรงบันดาลใจ
รีวิวลูกค้า / พูดคุยกับลูกค้า
เนื้อหาที่สร้างจากลูกค้า
จับเทศกาลมาทำคอนเทนต์
ตอบคำถามที่ถูกลืมถามบ่อย
เรื่องราวลูกค้าหลังการใช้งาน



บอกเล่าเรื่องราวธุรกิจและสินค้า
ประวัติความเป็นมาของแบรนด์
รีวิวสินค้า เปรียบเทียบสินค้า
ขายสินค้า / เปิดตัวสินค้า
สอนใช้สินค้าของเรา
เล่าเบื้องหลังธุรกิจ
สอนให้ความรู้
สัมภาษณ์ลูกค้าเก่าและใหม่
สิ่งที่ไม่ควรทำ

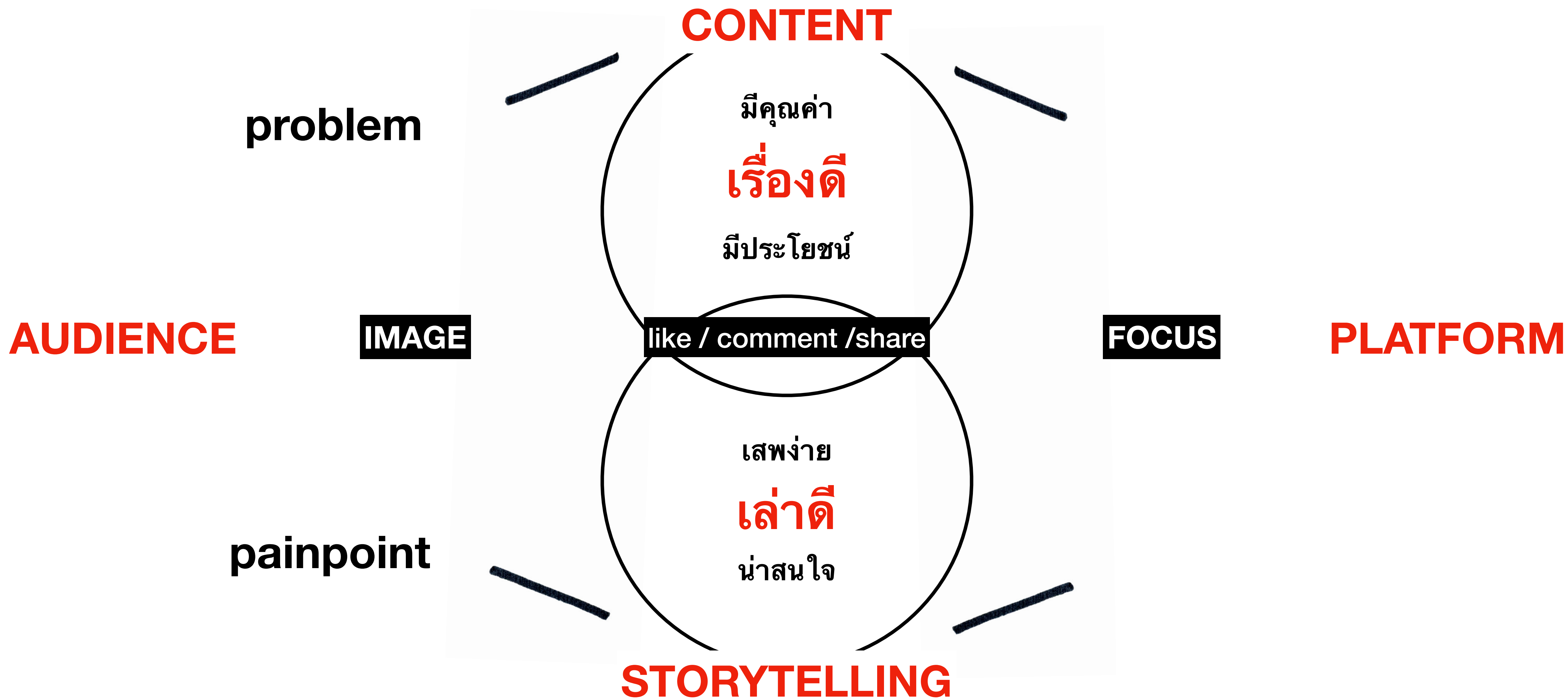


ต้องพูด ในสิ่งที่คนอยากฟัง มากกว่าสิ่งที่เราอยากบอก

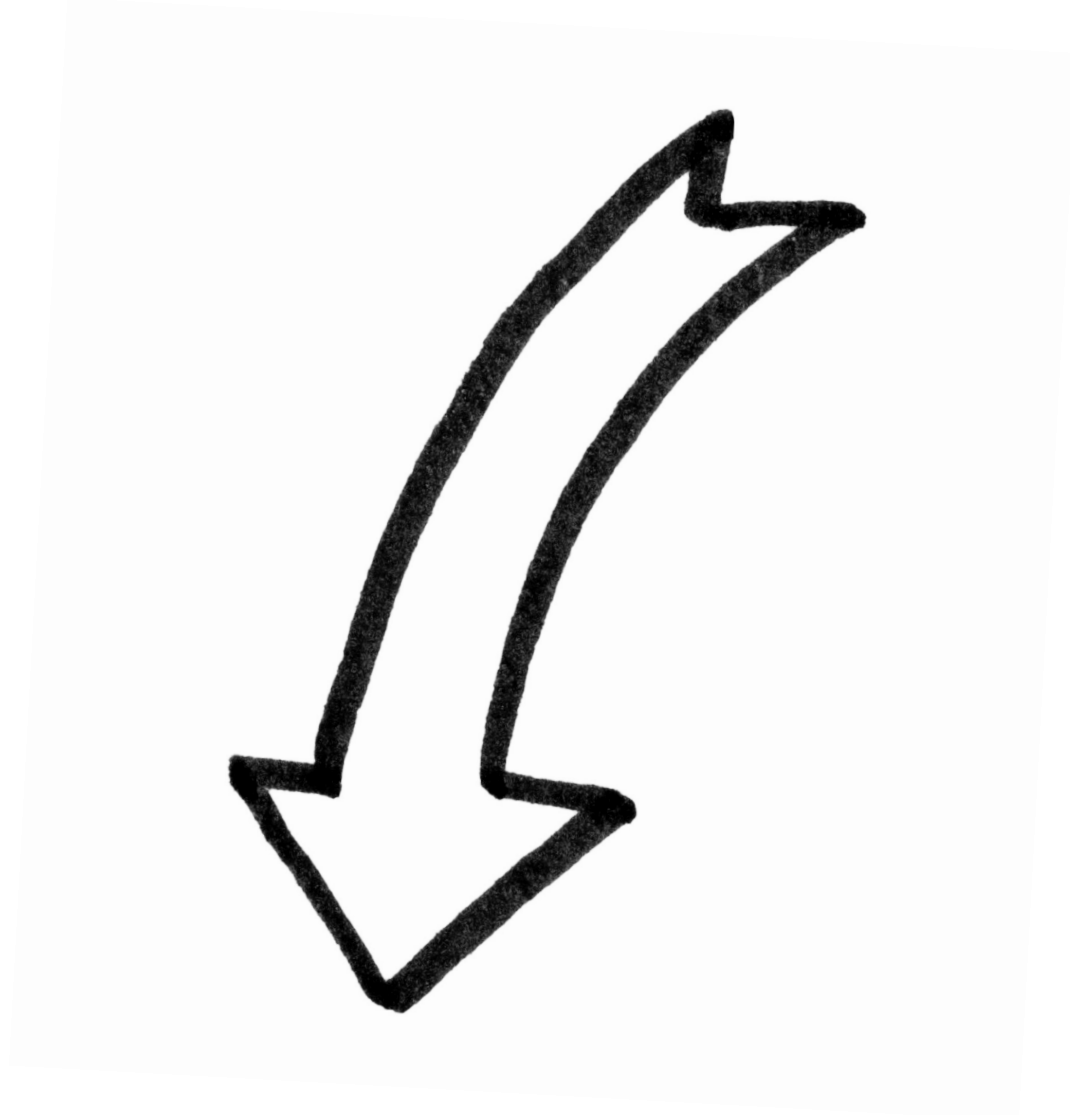


คน comment เพราะเขาอยากพูด
คน share แชร์สนิยมตัวเอง





ทำไมมี **"ปัญหา"** ที่นั่นมี **"ราคา"** เสมอ



"ปัญหา" มาก "ราคา" แพง

"ปัญหา" น้อย "ราคา" ถูก

PAIN POINT



PRACHAYA
PIEMKAROON

ดร.ปรัชญา เปี่ยมการุณ Prachaya Piemkaroon

thepresentology@gmail.com

