



## 3 วิดีโอทำร่วมคนดังมีปังพลุแตก

การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับเหล่าคนดังเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องทำ เพราะทำให้ง่ายต่อการชักชวนมาร่วมทำวิดีโอร่วมกับแบรนด์ และอาจโชคดีไม่ต้องจ่ายค่าตัว หรือจ่ายในราคาที่ย่อมเยากว่าการติดต่อผ่านเอเจนซี

การทำการตลาดออนไลน์ผ่านคนดังเป็นที่พูดถึงมาสักกระยะหนึ่ง แต่ใช้ว่าความนิยมจะลดน้อยลงเหมือนเทรนด์การตลาดออนไลน์อื่นๆ ก่อนหน้า เพราะคนดังยังคงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้า โดยจากการสำรวจของ The World Federation of Advertisers (WFA) หรือ สมาคมนักโฆษณาโลก พบว่า ผู้ประกอบการ 65 เปอร์เซ็นต์วางแผนเพิ่มค่าใช้จ่ายในการทำการตลาดออนไลน์ผ่านคนดัง โดยหวังช่วยเพิ่มการรับรู้แบรนด์ 86 เปอร์เซ็นต์ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ 74 เปอร์เซ็นต์ และเพิ่มการสนับสนุนแบรนด์ 69 เปอร์เซ็นต์

อย่างไรก็ดี แม้จะรู้จักคนดังระดับตัวท็อปของประเทศ แต่หากคนดังกับวิดีโอที่ทำไม่ไปในทิศทางเดียวกัน เช่น ไลฟ์สไตล์ของคนดังไม่เหมาะกับเนื้อหาของวิดีโอ อาจส่งผลให้วิดีโอนั้นได้รับการตอบรับไม่ดีตามคาดหวัง ดังนั้น เพื่อให้วิดีโอเป็นที่พูดถึงและมีประสิทธิภาพสูงสุด จึงอยากแนะนำให้รู้จักกับ 3 วิดีโอที่ควรเลือกมาทำร่วมกับคนดัง

## วิดีโอแกะกล่อง

วิดีโอประเภทนี้เริ่มเป็นที่นิยมมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2549 และปัจจุบันยังคงได้รับความนิยมเนื่องจากต้นทุนต่ำ แต่ให้ผลตอบแทนสูง รูปแบบการนำเสนอ คือ ให้คนดั่งมานั่งแกะกล่องพัสดุ และพูดถึงสินค้าที่อยู่ภายในกล่อง เริ่มตั้งแต่แพ็คเกจจิ้ง ไปจนถึงความพึงพอใจที่มีต่อสินค้า การนำเสนออย่างเป็นธรรมชาติของคนดั่ง ช่วยให้วิดีโอดูสมจริงมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ วิดีโอประเภทนี้จะให้ผลลัพธ์ดีเยี่ยมถ้าทำในยูทูบ สินค้าที่นิยมนำมาแกะกล่อง ได้แก่ ของเล่น และสินค้าราคาแพง เช่น อุปกรณ์ไอที โทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์เสริม

**ทำไมดีกับแบรนด์?** เป็นวิดีโอที่นำเสนออย่างเรียบง่าย คนดูจึงรู้สึกว่าคุณค่าที่เข้าถึงได้ไม่ยาก ทำให้รู้สึกตื่นเต้นและลุ้นไปพร้อมกับคนดั่งว่า สินค้าในกล่องจะเป็นอะไร และถ้าความคิดเห็นของคนดั่งที่มีต่อสินค้าเป็นความคิดเห็นตามจริง จะทำให้คนดูรู้สึกไว้วางใจและเชื่อมั่นในแบรนด์มากขึ้น

## วิดีโอสาธิต

วิดีโออีกประเภทหนึ่งที่ได้รับนิยมนำมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2550 ดึงดูดความสนใจของคนดูหมู่่มากได้ดีทีเดียว ให้ผลตอบรับดีหากทำในโซเชียลมีเดีย เหมาะสำหรับเจาะกลุ่มลูกค้าระดับกลาง สินค้าที่นิยมนำมาใช้กับวิดีโอนี้ คือ เสื้อผ้า และเครื่องสำอาง รูปแบบการนำเสนอ คือ คนดั่งสาธิตวิธีการใช้งานสินค้าอย่างละเอียด เช่น เครื่องสำอาง นำเสนอผ่านการสอนแต่งหน้า ส่วนเสื้อผ้า นำเสนอผ่านการเลือกสวมใส่เสื้อผ้าให้เหมาะสมกับรูปร่าง นอกจากนี้เพิ่มความน่าสนใจให้กับวิดีโอได้ด้วยการพาไปเยี่ยมชมหน้าร้านออนไลน์หรือออฟไลน์ของแบรนด์เจ้าของสินค้า

**ทำไมดีกับแบรนด์?** ช่วยเพิ่มการรับรู้และยอดขายอย่างได้ผล รวมถึงกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น ถ้าเลือกใช้คนดั่งที่รู้สึกจริงเกี่ยวกับสินค้า บุคลิกและไลฟ์สไตล์เข้ากับตัวตนของแบรนด์ และคอนเทนต์ที่นำเสนอมีคุณภาพ ปฏิบัติตามได้จริง

## วิดีโอเฉพาะบุคคล

นี่คือเทรนด์การทำวิดีโอที่เพิ่งเกิดขึ้นได้ไม่นาน แตกต่างจาก 2 วิดีโอข้างต้นตรงที่คนตั้งจะเก็บจำความลับบางอย่างเกี่ยวกับสินค้าไว้ ไม่แบไต๋บอกทั้งหมด สำหรับคนที่อยากรู้ความลับของสินค้าต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขที่แบรนด์กำหนด เช่น สมัครสมาชิก ชนะกิจกรรมการแข่งขัน หรือเป็นแฟนตัวยง วิดีโอนี้จะได้รับการตอบรับดี ถ้าคนตั้งทำให้คนดูรู้สึกกระหายใคร่รู้ สินค้ามีลูกเล่นหรือความพิเศษแตกต่างจากสินค้าทั่วไปที่แบรนด์ขาย หรือเป็นสินค้าใหม่

**ทำไมดีกับแบรนด์?** ช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ ยิ่งวิดีโอชวนให้อายุารู้มากแค่ไหน ยิ่งมีผลให้คนดูกระหายที่จะทำตามเงื่อนไขที่แบรนด์สร้างขึ้น เพราะอยากรู้ถึงความลับของสินค้า

ที่มา : smethailandclub

<https://www.smethailandclub.com/startups-4536-id.html>