เทคนิคสร้างยอดขายให้ปัง แบรนด์ดังด้วย Storytelling

ในยุคที่สื่อโซเชียลมีอิทธิพลอย่างมากต่อธุรกิจ ส่งผลทั้งทางด้านยอดขายสินค้า และภาพลักษณ์ของแบรนด์ การจะทำการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) ให้ได้ผลนั้น “คอนเทนต์” จัดเป็นสิ่งสำคัญ ทว่าคอนเทนต์ที่ดี อาจไม่ใช่คอนเทนต์ที่เกิดประโยชน์ต่อคนส่วนใหญ่ แต่เป็นคอนเทนต์ที่ให้ผลลัพธ์ตรงกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นการส่งต่อเรื่องราวไปยังกลุ่มเป้าหมาย ทั้งบทความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว ให้ดึงดูดใจ จึงต้องโดดเด่นและแตกต่าง
วิธีที่นักการตลาดนิยมใช้มากที่สุด คือการเล่าเรื่อง หรือ Storytelling ซึ่งเป็นกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ให้ผู้บริโภคจดจำผ่านการเล่าเรื่องที่ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง ผู้บริโภคจึงจดจำได้ และมีความรู้สึกผูกพันกับแบรนด์ เมื่อนึกถึงสินค้าในตลาดกลุ่มเดียวกัน ก็จะนึกถึงแบรนด์ของเราเป็นอันดับแรก นี่จึงเป็นกลยุทธ์การตลาดขั้นเทพที่ธุรกิจเอสเอ็มอีควรนำมาปรับใช้กับธุรกิจ

ทั้งนี้หากกล่าวถึงเทคนิคการทำ Storytelling โดยการทำคลิปวิดีโอ วงการนี้คงไม่มีใครไม่รู้จัก คุณเหว่ง ภูศณัฏฐ์ การุณวงศ์วัฒน์ เจ้าของเพจ Little Monster ผู้ผลิตคอนเทนต์แนวครอบครัว บอกเล่าประสบการณ์คุณแม่มือใหม่ที่มีผู้ติดตามกว่า 2.7 ล้านคน และเป็น ‘อาแปะเหว่ง’ ในแฟนเพจเทพลีลา คอนเทนต์ผู้ชายสายฮาที่สร้างสีสันการเล่าเรื่องได้อย่างน่าสนใจ โดย คุณภูศณัฏฐ์ ระบุว่า สิ่งสำคัญของการทำ Storytelling คือ เรื่องที่ต้องการเล่านั้นต้องตรงกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย สามารถตอบโจทย์สิ่งที่คนดูต้องการได้ ทั้งเข้าใจสารที่ต้องการสื่อ เมื่อดูแล้วมีความสุข ชอบ ส่งต่อ หรือเกิดความรู้สึกในเชิงบวก นี่คือนิยามของคอนเทนต์ที่ดี เป็นคอนเทนต์ที่ให้ผลลัพธ์ ตอบสนองตรงตามเป้าหมายอย่างชัดเจน

เล่าเรื่อง เล่าอะไร คลิปถึงเป็นไวรัล

กลยุทธ์การทำ Storytelling คือ สร้างความโดดเด่นและแตกต่าง วิธีคิดในการนำเรื่องราวมาสร้างความแตกต่าง คือ การกำหนดบุคลิกภาพเรื่องที่เล่าอย่างชัดเจน และเป็นตัวของตัวเอง ส่วนจะสร้างความแตกต่างอย่างไร เช่น ทำธุรกิจขายขนม หากนำเสนอเรื่องราวแค่โปรโมชัน หรือภาพขนมสวยๆ ลูกค้าอาจไม่สนใจ เพราะดูธรรมดาไป แต่หากเล่าเรื่องที่ลงลึกในรายละเอียดอย่างมีขั้นตอน เช่น แรงบันดาลใจในการทำขนม กว่าจะเป็นขนมหน้าตาแบบนี้ เกิดจากกระบวนการใดบ้าง คุณประโยชน์ของขนมนี้คืออะไร หรือเล่าถึงความเป็นมาและวัตถุดิบ การเล่าแบบมีเรื่องราวทำให้เกิดภาพจำต่อสินค้าหรือแบรนด์ ทั้งยังสามารถเพิ่มมูลค่าของสินค้าผ่านการเล่าเรื่อง ที่สำคัญคือ ต้องสร้างคาแรคเตอร์ในการเล่า สามารถเล่าเรื่องจริงจังได้แต่ต้องเข้าใจง่าย หรืออาจทำให้ตลกไปเลยก็ย่อมได้ เพราะคนทั่วไปชอบความบันเทิง กล่าวได้ว่า ทุกอย่างสามารถนำมาใช้สร้างคอนเทนต์ได้ แต่ขอย้ำว่า ต้องทำให้น่าสนใจ และอย่าผลิตคอนเทนต์เลียนแบบคนอื่น เพราะทุกคนมีคาแรคเตอร์เป็นของตัวเอง การทำคอนเทนต์แบบ Storytelling ไม่มีสูตรสำเร็จตายตัว อาจนำงานคนอื่นมาใช้เป็นตัวอย่างได้ แต่ต้องหาตัวตนให้เจอ ไม่จำเป็นต้องหล่อสวย แต่ต้องแตกต่าง โดดเด่น และมีจุดขายชัดเจน “หลายๆ ครั้งที่คอนเทนต์หรือวิดีโอไวรัลในโซเชียลมีเดียไม่ได้เกิดจากความตั้งใจ หากเกิดจากความบังเอิญของผู้ถ่าย แต่คอนเทนต์นั้นสร้างความประหลาดใจให้ผู้ชม เพราะไม่เคยเห็น หรือได้ยิน แล้วเกิดความชอบ จึงอยากแชร์ต่อ สิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดเป็นไวรัล ต้องหาทางต่อยอด มิฉะนั้นกระแสจะตกในเวลาอันสั้น”

Storytelling เริ่มต้นแบบไหน

เทคนิคการเล่าเรื่องในแฟนเพจ Little Monster ทีมงานจะวางโครงเรื่องเป็นหัวข้อเอาไว้ก่อนว่า ตอนเช้าทำอะไรบ้าง จะเข้าไปเล่นกับลูกอย่างไร ส่วนแฟนเพจเทพลีลาจำเป็นต้องวางแผนโครงสร้างว่าจะเล่าเรื่องอย่างไร เล่าแบบไหนโดยวางประเด็นเด็ด หรือ ‘จุดพีค’ ไว้ แล้วหาจุดเชื่อมโยงให้เกิดเรื่องราวความสนุกแบบผู้ชายสายฮาในแบบของเทพลีลา ทำให้ต้องวางโครงเรื่องที่จะเล่าอย่างชัดเจน และคิดเสมอว่าอะไรคือสิ่งที่คนอยากดู ต้องเล่าเรื่องนั้นให้เกิดเป็นภาพวิดีโอขึ้นมา

Storytelling ไม่ใช่การเล่าเรื่องไปเรื่อยๆ แต่ต้องมีกลยุทธ์วางเรื่องให้คนติดตามดูจนจบ ➡ยกตัวอย่างเช่น จะเล่าเรื่องผลิตภัณฑ์ครีมทาผิว ใช้แล้วผิวสวย สินค้าผ่านการตรวจสอบแล้วว่าคุณภาพดี แต่จะเล่าอย่างไรให้คนดูเชื่อว่าสินค้าของเราดี

วิธีการคือ ต้องบอกสรรพคุณสินค้า ซึ่งคนส่วนใหญ่ใช้วิธีนี้ ทำให้เรื่องไม่โดดเด่น ดังนั้นควรหาวิธีเล่าที่แตกต่างไป เช่น เล่าว่า กว่าจะเป็นครีมทาผิวนั้นเกิดอะไรขึ้นบ้าง และแน่นอนคนทั่วไปชอบรู้ผลลัพธ์ จึงต้องชี้ให้เห็นว่าใช้แล้วดีจริง โดยสามารถนำเสนอวิธีการเล่าได้หลายรูปแบบ เช่น ทาผิวให้ขาวหมดเลยให้คนดูรู้สึกตลก หรือเล่าให้เห็นชัดเจนว่า สินค้าเรามีดีอะไร ขั้นตอนกว่าจะเป็นครีมที่ดีนั้นเกิดจากอะไรบ้าง ชี้ให้เห็นคุณค่าและเกิดภาพจำว่าใช้ครีมแบรนด์นี้แล้วหน้าขาวแน่นอน

“คนส่วนมากมักประมาณราคาจากสินค้าที่ทำเสร็จแล้วและคิดว่าแพง โดยไม่เห็นวิธีการทำที่ยากลำบาก สินค้าจะมีมูลค่าและคุณค่ามากต่อเมื่อเรื่องราวการนำเสนอน่าสนใจ ดังนั้น เอสเอ็มอีจะต้องเล่าที่มาที่ไปของสินค้าในรูปแบบที่เป็นตัวคุณ เช่น ถ้าคุณพูดเหน่อ ก็เล่าแบบเหน่อๆ หรือ ถ้าคุณเป็นคนใต้ ก็ใช้สำเนียงใต้พูดได้เลย เพราะนี่คือเสน่ห์

ของการเล่าเรื่อง”

คอนเทนต์ที่ดี ต้องวัดผลได้

Storytelling ที่ดี ควรมีประเด็นหลักที่อยากนำเสนอและประเด็นเสริม ไม่ควรนำเสนอข้อมูลสินค้าทุกอย่างในคลิปเดียว แต่อาจนำเสนอเรื่องราวต่อเนื่องด้วยภาพหรือวิดีโอผ่านสื่อหลายๆ ช่องทาง

เรื่องราวที่จะนำเสนอต้องคิดวิเคราะห์มาแล้ว และทดลองวัดผลจากเรื่องที่โพสต์ลงในโซเชียลมีเดียต่างๆ ผลตอบรับที่กลับมาคือของจริง คือถ้าผลตอบรับดีก็จะชี้ชัดในยอด Engagement หมายถึง จำนวนคนที่เห็นคอนเทนต์ การกดถูกใจ แชร์ และคอมเมนต์ หากยอด Engagement น้อย แสดงว่าคอนเทนต์นี้ยังไม่ถูกใจกลุ่มเป้าหมาย แต่ช่วยให้รู้จุดอ่อน จุดแข็ง เพื่อนำไปพัฒนาให้ดีขึ้นต่อไป ที่สำคัญคืออย่าท้อแท้ หมดกำลังใจ

อีกประเด็นสำคัญในการทำ Storytelling คือความต่อเนื่อง แน่นอนว่าหากเรื่องราวที่เราเล่ามีคนสนใจมากกลายเป็นวิดีโอไวรัลที่มีการส่งต่อจนเป็นกระแส แต่เราไม่สามารถฉกฉวยช่วงเวลานั้นทำคลิปต่อไปเพื่อยืดกระแสออกไป หรือสร้างเรื่องราวใหม่ๆ ให้คนมาติดตามหรือสนใจสินค้ามากขึ้น กระแสก็หายไปอย่างรวดเร็ว แต่ไม่ได้หมายความว่าให้โพสต์คลิปต่อเนื่อง ยิ่งเยอะยิ่งดี ควรจัดสรรเนื้อหาลงช่องทางสื่อออนไลน์อย่างเหมาะสม เพื่อให้เรื่องราวสินค้าของเราได้สร้างภาพจำกับลูกค้าเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

สุดท้าย ฝากถึงคนทำคอนเทนต์ออนไลน์ เน้นย้ำว่าคอนเทนต์ที่ดีต้องสร้างความแตกต่างและโดดเด่น ถ้าธรรมดาก็จบ ยิ่งถ้าเป็นธุรกิจเอสเอ็มอีต้องมั่นใจว่า สินค้าคุณดีกว่าสินค้าในตลาดกลุ่มเดียวกัน แล้วนำมาเล่าว่าของคุณดีกว่าอย่างไร และต้องไม่ใช้การโจมตีคู่แข่ง แต่ชี้ให้ดูผลลัพธ์โดยไม่หลอกผู้บริโภค โดยทำคลิปวิดีโอเล่าเรื่อง หรือภาพเล่าเรื่องผ่านโซเชียลมีเดียอย่างสม่ำเสมอ เหมาะสมตามช่วงเวลา ไม่ต้องถี่มาก แต่ไม่ควรน้อยเกินไป

ที่มา: https://www.youtube.com/watch?time_continue=3&v=BiHOVFK7V9w&feature=emb_logo