

Reuters Plus เผยผลการวิจัย พบผู้บริโภคสนใจ

แบรนด์คอนเทนต์ที่มีเนื้อหาตรงกับตัวเองมากขึ้น



ปัจจุบัน ผู้บริโภคให้ความสนใจคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาตรงกับบุคลิกของตนเองและนำเสนอในโทนและสไตล์ที่ตนชื่นชอบมากขึ้น ข้อสรุปดังกล่าวมาจากผลการวิจัยล่าสุดที่ได้รับการเผยแพร่วันนี้โดย Reuters Plus สตูดิโอผู้สร้างสรรค์แบรนด์คอนเทนต์ (branded content) ของผู้ให้บริการข่าวสารมัลติมีเดียระดับนานาชาติรายใหญ่ที่สุดในโลก

รายงาน Content Connect II ซึ่งอาศัยผลการสำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้งาน Reuters.com ทั่วโลก พบว่าผู้บริโภค 77% ทั่วโลกคาดหวังว่า ในอนาคตจะมีคอนเทนต์ที่ตรงกับบุคลิกลักษณะของตนเองมากขึ้น ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า แคมเปญที่มีแบรนด์คอนเทนต์จะได้ผลดีมากกว่า หากมีการแทรกเนื้อหาที่ตรงกับตัวบุคคลรวมอยู่ด้วย โดยผู้บริโภค 63% เห็นด้วยว่า คอนเทนต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับตนทำให้พวกเขา รู้สึกดีกับแบรนด์มากขึ้น และ 58% จะมองแบรนด์ในแง่บวกมากขึ้น หากแบรนด์มีการนำเสนอคอนเทนต์ที่ตรงกับความสนใจของตนเอง การสำรวจดังกล่าวจัดทำขึ้นโดย Synergy Research and Consulting ซึ่งชี้ให้เห็นความสำคัญของสไตล์และโทนในการนำเสนอแบรนด์คอนเทนต์ ขณะเดียวกันก็พบว่าคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาเฉพาะเจาะจงในเรื่องต่าง ๆ นั้น ดึงดูดบุคคลที่มีบุคลิกลักษณะแตกต่างกันไป ยกตัวอย่างเช่น บุคลิกลักษณะอันดับหนึ่งสำหรับคอนเทนต์ด้านธุรกิจและการเงินคือ ‘ความทะเยอทะยาน’ ส่วนคอนเทนต์ด้านศิลปะและวัฒนธรรมคือ ‘ความสร้างสรรค์’ นอกจากนี้ การเมืองคือ ‘ความตรงไปตรงมา’ และการท่องเที่ยวคือ ‘สัญชาตญาณ’

ผลการวิจัยยังพบคุณลักษณะที่ผู้บริโภคมองว่ามีความดึงดูดใจมากที่สุดในแบรนด์คอนเทนต์ โดยผู้บริโภคทั่วโลกมองว่าคอนเทนต์ที่มีแบรนด์สนับสนุนนั้นจะดึงดูดความสนใจได้มากกว่า หากคอนเทนต์ดังกล่าวมีเนื้อหาที่กระตุ้นความคิด (64%) สร้างสรรค์ (58%) ตลกขบขัน (55%) และแปลกใหม่ (51%)

การวิจัย Content Connect II พบว่า ผู้บริโภคมีการเปิดรับแนวทางที่ใหม่และสร้างสรรค์ในการสื่อสารด้วยคอนเทนต์ โดยรูปแบบการนำเสนอที่ผู้บริโภคมองว่ามีความดึงดูดใจเป็นอันดับต้น ๆ ได้แก่บทความสั้น (64%) บทวิเคราะห์เชิงลึก (60%) วิดีโอ (55%) และอินโฟกราฟิก (45%)

ในส่วนของรูปแบบการนำเสนอคอนเทนต์ ผู้บริโภคที่สนใจแบรนด์คอนเทนต์ 71% ต้องการให้แบรนด์ที่ตนชื่นชอบนั้นมีการสนับสนุนเว็บไซต์ พื้นที่ส่วนต่าง ๆ บนเว็บไซต์ หรือเพจ ขณะที่ 57% อยากเห็นแบรนด์สนับสนุนบทความตามเว็บไซต์ เว็บเพจ หรือแอปต่าง ๆ

ในภาพรวมนั้น ผู้บริโภคมองว่าแบรนด์จะได้รับประโยชน์จากการสนับสนุนคอนเทนต์คุณภาพกันมากขึ้น โดยมีผู้บริโภคเห็นด้วยเพิ่มขึ้นเป็น 68% จาก 60% เมื่อปีที่ผ่านมา ขณะที่ผู้บริโภคยังคงเต็มใจรับแบรนด์คอนเทนต์หากมี

ประเด็นที่ตรงกับความสนใจของตน โดยมีผู้เห็นด้วยอยู่ที่ 75% เท่ากับปีที่แล้ว

มูนิรา อิบราฮิม รองประธานอาวุโสฝ่ายชายและโซลูชันคอนเทนต์ของ Reuters กล่าวว่า “ในขณะที่การตลาดคอนเทนต์และแบรนด์คอนเทนต์ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคเองก็มีความต้องการคอนเทนต์ที่ตรงกับความสนใจและบุคลิกของตนเองเพิ่มขึ้นตาม ผลการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า นักการตลาดคอนเทนต์จำเป็นต้องเข้าใจความต้องการและบุคลิกของผู้บริโภคอย่างแท้จริง เพื่อดึงดูดความสนใจและการมีส่วนร่วมจากผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด สิ่งนี้เป็นสิ่งที่ Reuters Plus ให้ความสำคัญเป็นอันดับต้น ๆ ในการนำเสนอโซลูชันที่มีประสิทธิภาพแก่ลูกค้าของเรา” รายงาน Content Connect II ได้ประเมินผลการค้นพบ จนสรุปได้เป็นเคล็ดลับ 7 ขั้นตอนที่นักการตลาดคอนเทนต์สามารถนำไปปรับใช้ เพื่อสร้างสรรค์แคมเปญที่มีแบรนด์คอนเทนต์ให้ประสบความสำเร็จ โดยรับชมขั้นตอนเหล่านี้ได้ที่

การสำรวจออนไลน์ทั่วโลกครั้งนี้มาจากความคิดเห็นของผู้ใช้งาน Reuters.com ทั้งสิ้น 752 ราย ระหว่างวันที่ 15 กุมภาพันธ์ ถึงวันที่ 6 มีนาคม 2561

รับชมรายงาน Content Connect II ฉบับเต็มได้ที่นี้

เกี่ยวกับ Reuters

Reuters ธุรกิจข่าวสารและสื่อในสังกัดของ Thomson Reuters เป็นผู้ให้บริการข่าวสารมัลติมีเดียระดับนานาชาติรายใหญ่ที่สุดของโลก ที่เข้าถึงผู้คนได้กว่าวันละ 1 พันล้านคน Reuters ให้บริการข่าวสารแฉดวงธุรกิจ การเงิน ข่าวสารในประเทศและทั่วโลกที่น่าเชื่อถือ แก่เหล่าผู้เชี่ยวชาญผ่านหน้าจอเดสก์ทอปของ Thomson Reuters ตลอดจนองค์กรสื่อทั่วโลก และส่งตรงถึงผู้บริโภคที่ Reuters.com และ Reuters TV ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับ Reuters ได้ที่ @ReutersPR

เกี่ยวกับ Reuters Plus

Reuters Plus เป็นสตูดิโอผู้สร้างสรรค์แบรนด์คอนเทนต์ ของผู้ให้บริการข่าวสารมัลติมีเดียระดับนานาชาติรายใหญ่ที่สุดในโลก รับชมข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ plus.reuters.com

ติดต่อ:

Pete Biggs

โทร: +442075424214

อีเมล: Pete.biggs@thomsonreuters.com

โลโก้ - https://mma.prnewswire.com/media/13199/THOMSON_REUTERS_LOGO.jpg