

THAILAND MARKETING DAY : MARKETING THE UNKNOWN

Decoding The Unknown

เรารู้อะไรในความรู้



Kla Tangsuwan

CEO

WISESIGHT (THAILAND) CO.,LTD.



Dangjaithawin Anantachai

Managing Director

INTAGE (THAILAND) CO.,LTD.





Dr. Dangjaithawin Anantachai, COO INTAGE Thailand, is one of the respected consumer psychologist and brand consultant. She has been working on branding & consumer psychology for both commercial and non-profit organizations.

Education

: PhD in Human Resource Development
MA in Communication Management, Australia

Work experience

: Sustainable Brands Thailand
Market 21 Australian Trade Marketing Consultant,
Nielsen
Siam Commercial Bank
Robinson Department Store

No.1 Marketing Research & Consultant in Japan & Asia



***Consumer
Insight***



***Consumer
Analytics***



***Marketing &
Brand Consultant***

Kla Tangsuwan



Current

- CEO, Wisesight (Thailand) Co.,Ltd.
- Committee, Thai Webmaster Association.

Education

- B.Sc. Information Technology, Thammasat University
- M.Sc. Internet System Development, University of Portsmouth, England

Experiences

- Co-founder @Duocore.tv @ThothMedia @Melonbox.com
- Social Media Strategist @Office of Prime Minister
- Software Engineer, Technical Consultant @Reuters Software Thailand
- Program Instructor, Web Programming, @SIIT

Speakers

- Social media strategy @TMA @MUIC @BUIC @Chula @TOT @WebWednesday @MalaysiaGov @NIDA @ABAC @ADF etc.
- Social Media Big Data, Social Monitoring, Social Listening
- Crisis Monitoring, Crisis Management
- Reputation Management, Customer Engagement

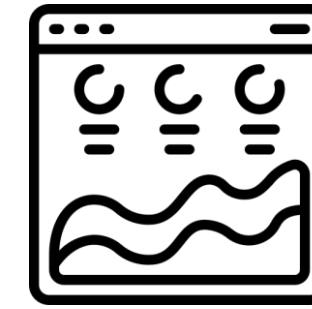
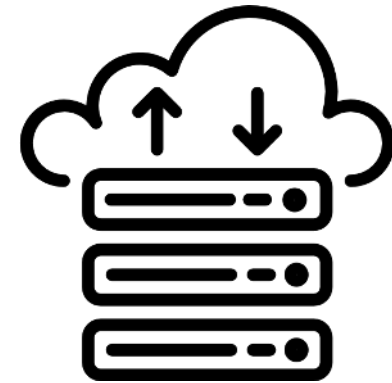
Topics

- Social Driven Business
- Crisis Management
- Behavior Changed & Business Adaptation



Wisesight was founded in 2007, the same time with the arrival of social media platforms in Thailand, and have been growing strongly every year. With over 14 years of experience, we now collect biggest sources of market data in Thailand, continuously develop the most high-technology tools, thus, provide a wide range of social data analytics solutions that help consumer brands, agencies, government organizations, and educational institutions to unlock the potential of social media data in order to better take care of your customers and seek new market opportunities.

WE TURN SOCIAL DATA INTO SERVICES



+20 Billion Voices

Facebook, Twitter, Instagram,
Youtube, Blogs, News and local
Forums
4 Years historical data

World-Class Infrastructure

100% Cloud based
ISOs Certified
Certified Developers
Full Scrum/Agile Process

Proprietary Models

Context Analysis,
Sentiment Analysis,
Measurement Model,
Data Cleansing Process

Platform

Social Analytics,
Social Engagement,
Real-time Social Monitoring
Solution

Service

Research
Consulting
Monitoring & Alert
Crisis Management
Training & Workshop

An aerial photograph of a landscape where the terrain is covered in a dense, repeating pattern of dark, rectangular patches, resembling a quilt or a patchwork of fields. The patches are arranged in a grid-like fashion, with some areas appearing more saturated than others. In the upper-middle section of the image, a small, bright yellow house with a dark roof stands out as a focal point. The overall lighting is somewhat dim, giving the image a moody, atmospheric quality.

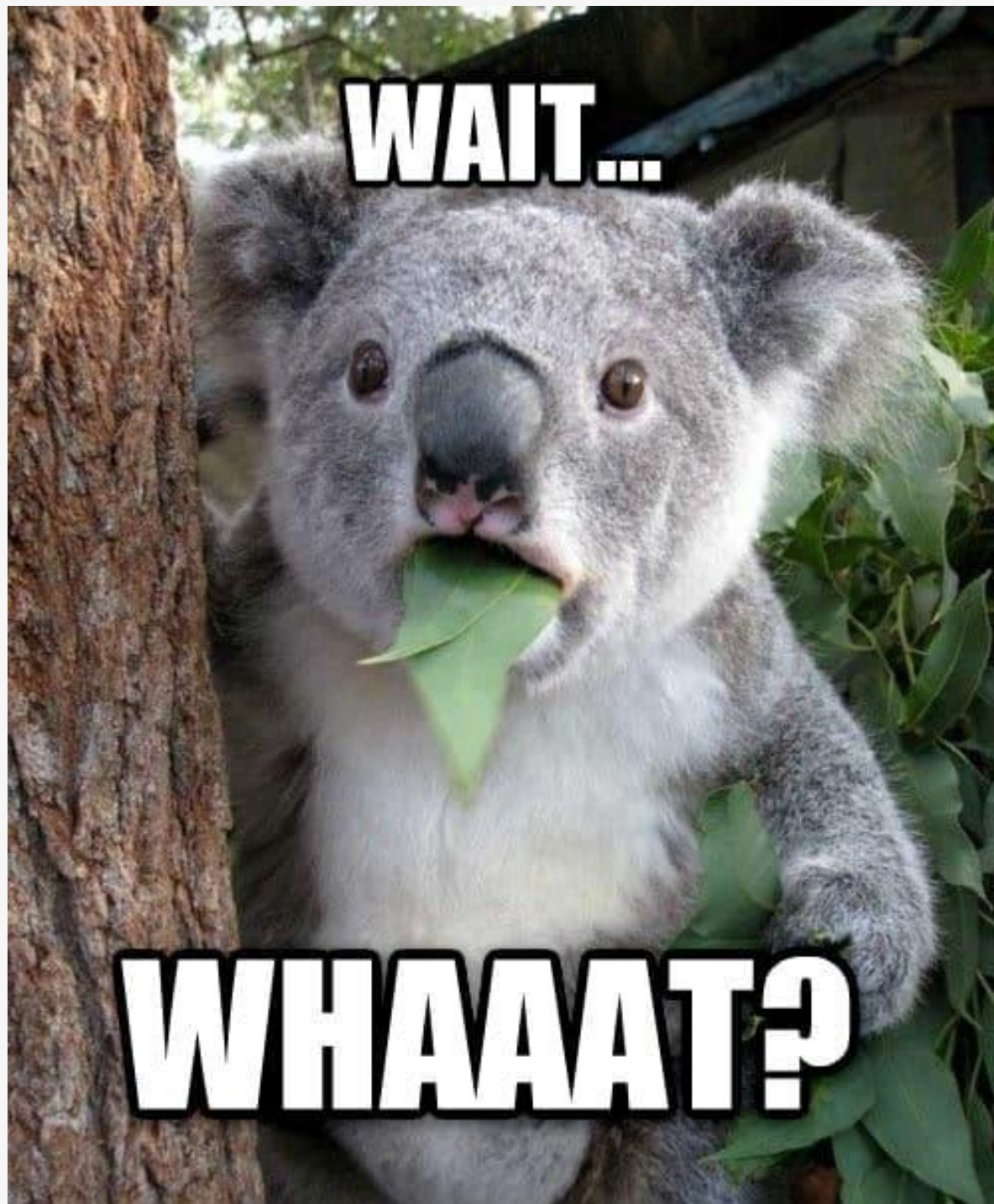
Decoding The Unknown

DECODING THE UNKNOWN



Change of Consumer on Social Media

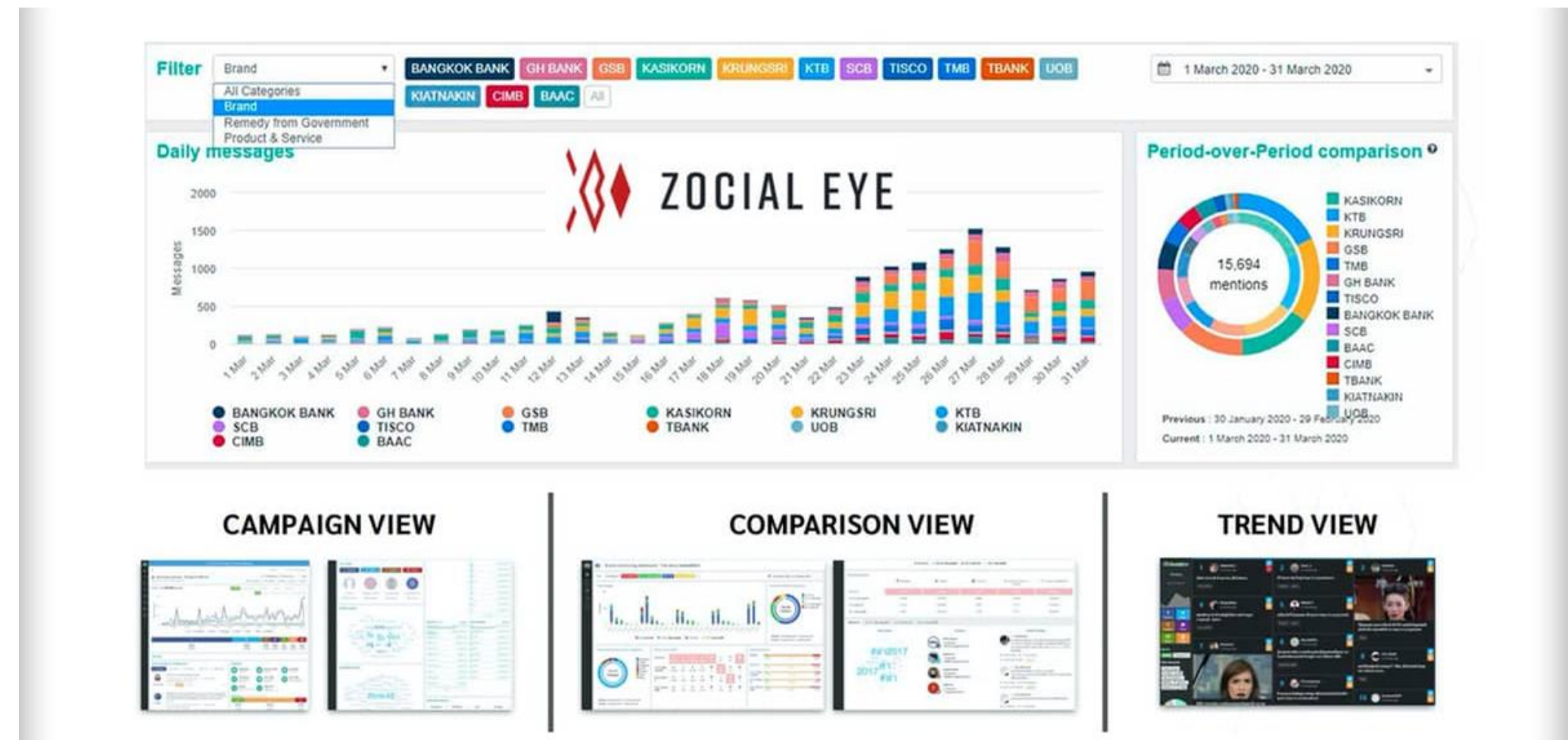
Change of Marketing in Social Media



Many social media tactics leave marketers stunned as to why they work?

What happened in 2021

We used social listening tool to explore interesting trends that happened in 2021



What Happened in 2021

Drama is a new normal

**Embrace consumer
creativity**

**Identity
makes difference**

Change of loyalty

What Happened in 2021

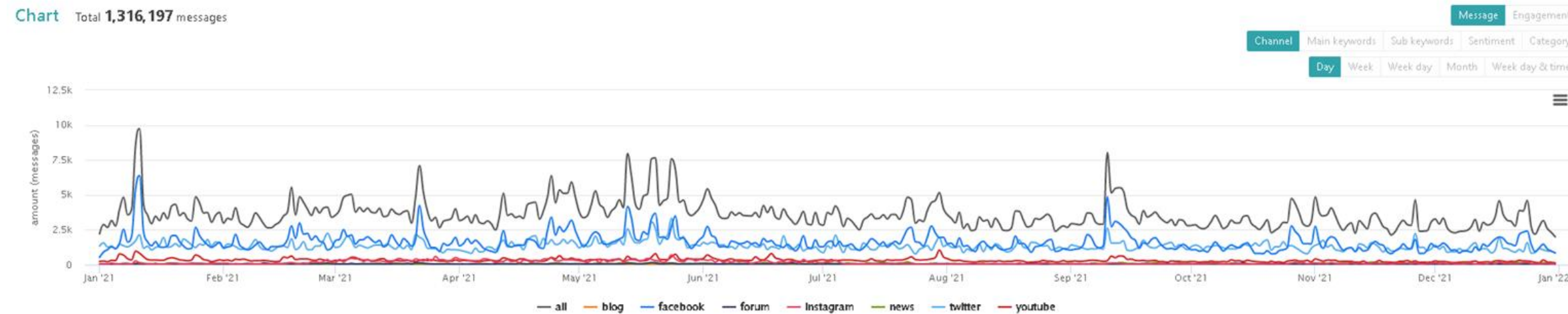
Drama is a new normal

**Embrace consumer
creativity**

**Identity
makes difference**

Change of loyalty

Easy to ‘Drama’ in any topics



In 2021,

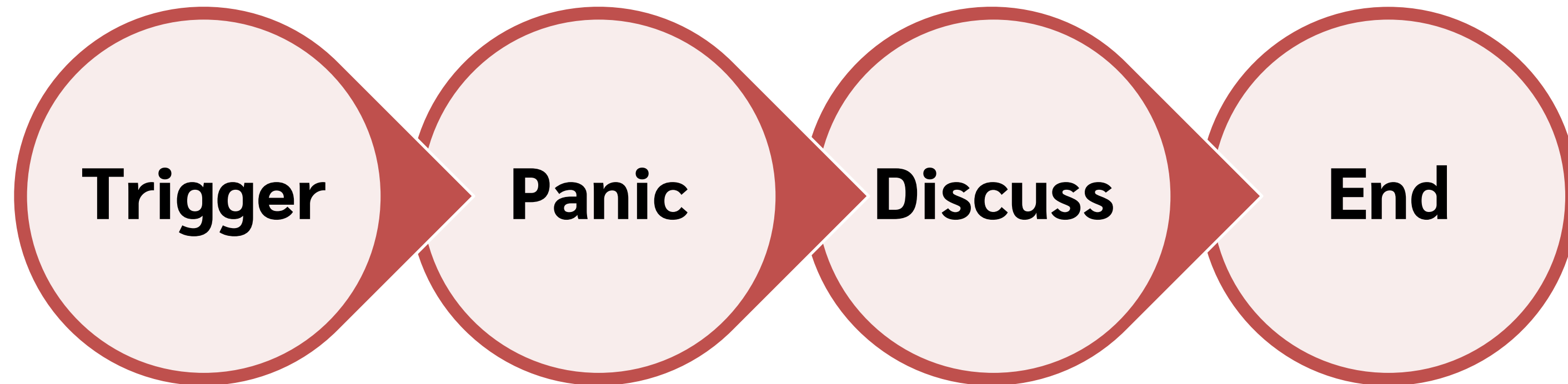
Social Media has conversation about “ดราม่า” or “ทัวร์ลง” around **1.3M Messages** and received **186M Engagements**



Drama Life Cycle

First Message Alert!

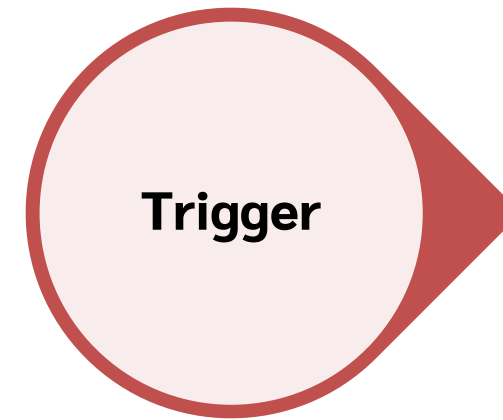
- **Debating**
- **Talks of the unknowns**



- **Clear**
- **Pause**
- **Meme**

- **Spreading**
- **Internet Detective**

Drama Trigger



Most Common Drama : 4P



POOR CUSTOMER SERVICE

Bad response or
non Response on
social media.

Bad experience at
customer touch point.



POOR MARKETING PRACTICE

Unfavourable customer
reaction to
advertisement
or campaign



POOR PUBLIC RELATIONS

Story posted on social
media by angry or
confused customer.



POOR GOVERNANCE

Evidence of brand
representative
exercising poor
judgement.

Uncoordinated efforts
across organization
units.

7 Social Media Triggers

- Sexual Harassment
- Bully & Racism
- Cultural Inappropriate Actions
- Gender Inequality
- Political Polarisation
- Environmental Ignorance
- Generation Gap

What Happened in 2021

Drama is a new normal

**Embrace consumer
creativity**

**Identity
makes difference**

Change of loyalty

Creative Consumer



Engagement : 16,016 (+214%)
 Reaction : 11,347
 Comment : 1,635
 Share : 3,034



Engagement : 10,001 (+96%)
 Reaction : 8,384
 Comment : 1,013
 Share : 604



Engagement : 7,635 (+49%)
 Reaction : 6,736
 Comment : 482
 Share : 417

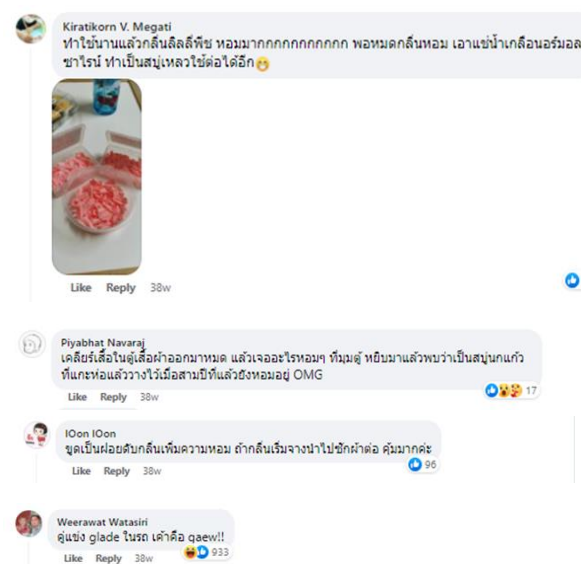


Engagement : 6,517 (+28%)
 Reaction : 6,022
 Comment : 342
 Share : 153

Creative Consumer



Post on 21 May, 2021
Engagement : 58,367
 Reaction : 20,130
 Comment : 7,706
 Share : 30,531



สบู่ นกแก้ว
 Search term

Thailand ▼ Past 12 months ▼ All categories ▼ Web Search

Interest over time ?



Related queries ?

Rising ▼

- | | | |
|---|----------------------------|----------|
| 1 | สบู่ นก แก้ว ฟิช | Breakout |
| 2 | สบู่ นก แก้ว กลิ่น ฟิช | Breakout |
| 3 | สบู่ นก แก้ว ชูด | Breakout |
| 4 | สบู่ นก แก้ว ลิ้น ฟิช | Breakout |
| 5 | สบู่ นก แก้ว กลิ่น ฟิช รีว | Breakout |

Search Volume Growth +5,000% for “สบู่ นกแก้วฟิช” “สบู่ นกแก้วชูด”

Embrace Consumer Creativity



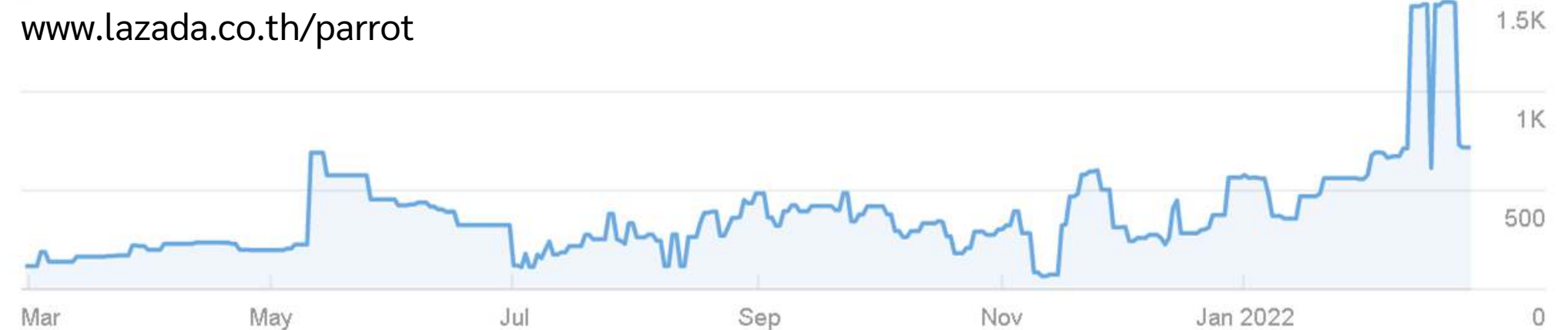
Post on 21 May, 2021
Engagement : 58,367
Reaction : 20,130
Comment : 7,706
Share : 30,531



February 2022,
New Product Launch
from Social Media Feedback



www.lazada.co.th/parrot



What Happened in 2021

Drama is a new normal

**Embrace consumer
creativity**

**Identity
makes difference**

Change of loyalty

Differentiate Identity



"น้ำพริกแคบหมูยายน้อย
อร่อยเกินร้อย ให้น้อยสมชื่อ"

"อร่อยจริง
ถึงพินัยกรรม"



"คำแรกติดใจ
คำต่อไปติดคอ"

"โปรดสั่งเสีย
ก่อนสั่งซื้อ"

"อร่อยให้ 6 สกปรกให้ 10"

ที่มาภาพ : <https://www.facebook.com/waterchillinnarrowpig>



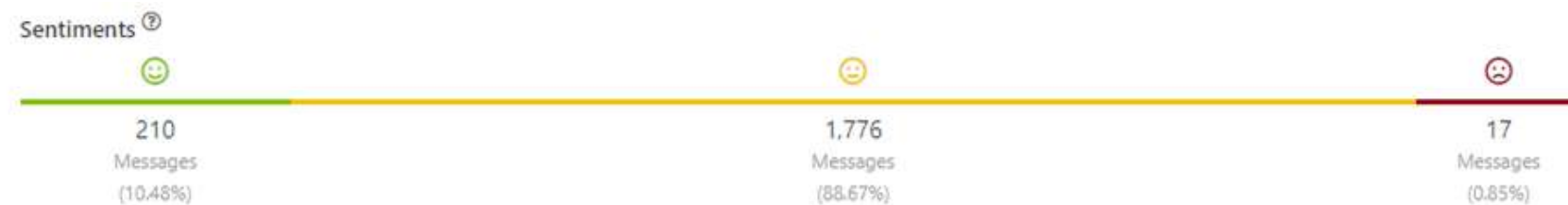
38,020 reactions · 2,138 comments · 8,253 shares
Posted on 9 September 2021 18:23:26



37,071 retweets · 5,488 likes
Posted on 3 August 2021 19:04:09



19,851 reactions · 791 comments · 2,432 shares
Posted on 30 December 2021 12:27:12



ตัวอย่าง Comment ที่เกิดขึ้น



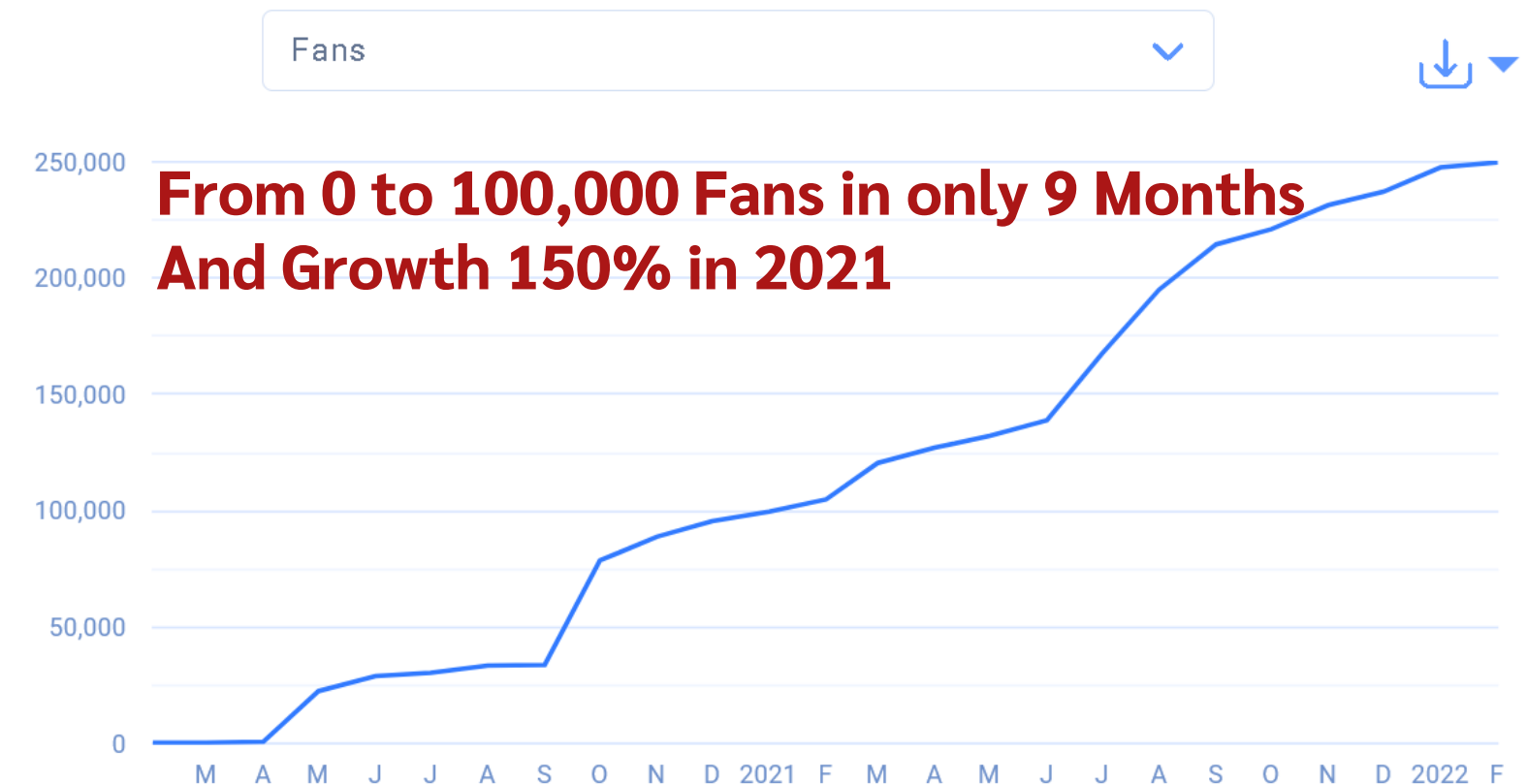
Jannarong Butsaen

น้ำพริกยายน้อย อร่อยจนต้องกลับมาซื้ออีก เผลอทำหุ้ดมือหกเลยไม่ได้กิน....แฮร์!!!



Chonnithi Chueprathum

อย่างชอบน้ำพริกยายน้อยเลย แต่ไม่กล้าซื้อกิน



Differentiate Identity



เพจขาย

<https://www.facebook.com/khai55555/>

Total Engagement 2021
986,055
Estimate 2,701 Engagement/day and 1,596 Engagement/post

Reaction (66%)

655,069



59%
(384,727)



38%
(250,833)

Comment (12%)

118,111



2%
(15,404)



0.4%
(2,709)

Share (22%)

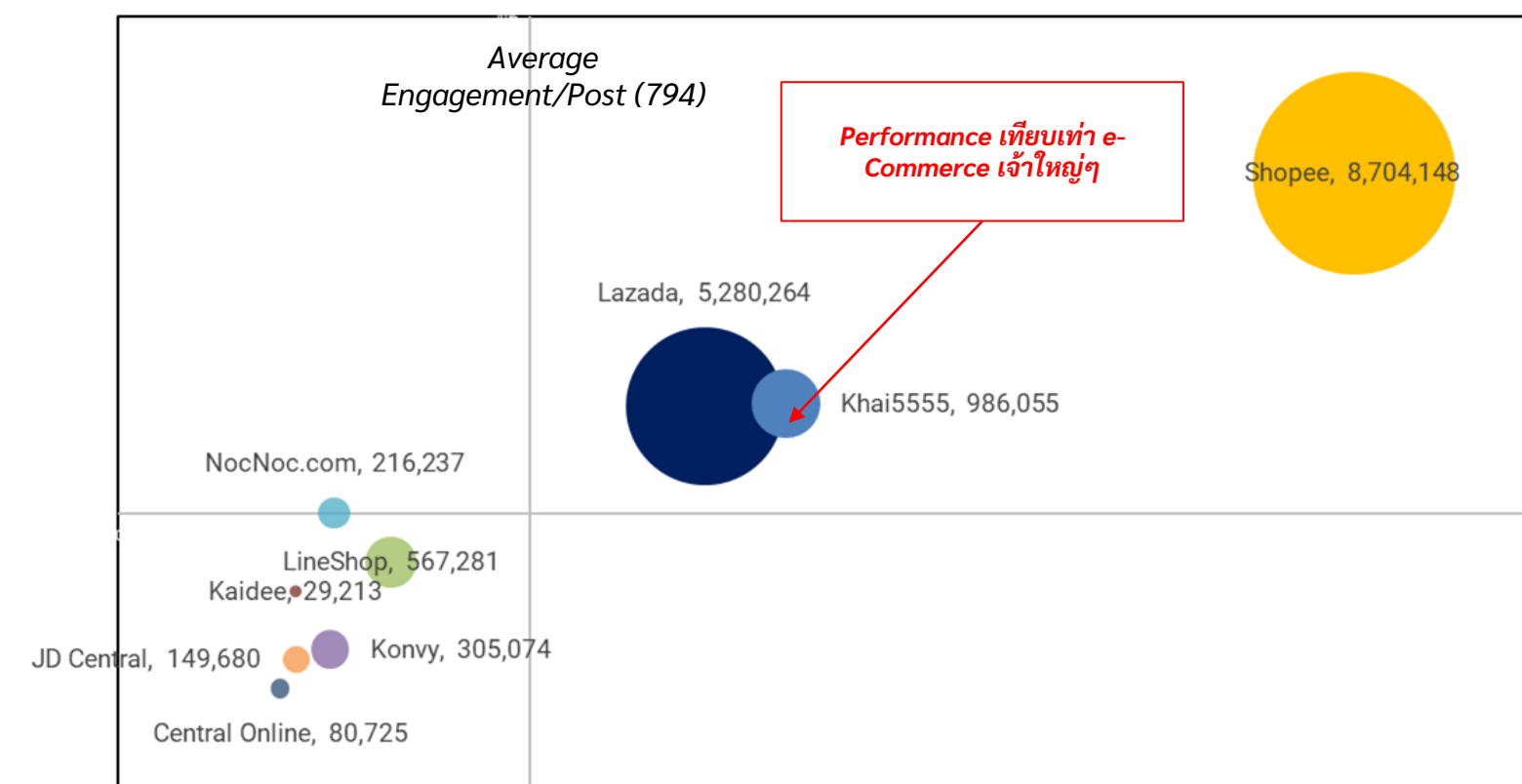
212,875



0.2%
(1,348)



0.01%
(48)



Identity makes difference

สร้างการจดจำให้กับ
ตัวแบรนด์ในรูปแบบ
ที่แตกต่างผ่าน
Character ที่ชัดเจน

เข้าใจวิธีการสื่อสาร
กับกลุ่มลูกค้า
เป้าหมาย
ในโลกโซเชียล
ทั้งภาษา และ สินค้า
บริการ

มีการสื่อสาร กับ
ลูกค้าตลอดเวลาเพื่อ
ทำให้เกิดความสนใจ
อย่างต่อเนื่อง

What Happened in 2021

Drama is a new normal

Creative Consumer

**Identity
makes difference**

Change of loyalty

Change of Loyalty



Membership

MISSION club

YouTube
Paid Membership

0:04 / 1:12

Mission Club

THB 50.00/month

JOIN

Recurring payment. Cancel anytime. Creator may update perks.

Loyalty badges next to your name in comments and live chat

Custom emoji to use in comments and live chat

Photos and status updates

Your channel name and member status may be publicly visible and shared by the channel with 3rd

Membership

HEARTROCKER

Join this channel

Get access to membership perks

ร้อนในเริ่มต้น THB 50.00/month	THB 300.00/month JOIN
ร้อนในเล่นด้วย THB 150.00/month	Recurring payment. Cancel anytime. Creator may update perks.
ร้อนในผ่อนคลาย THB 300.00/month	Includes access to perks from previous level(s) เข้าถึงโพสต์คนอวดของเฉพาะแฟน ๆ แชทสดก็ได้ แถมได้โอกาสเล่นเกมกันด้วย More about perks

Support Culture

Of Thailand internet users
Buying digital content

70%

Of Thailand internet users
Use Social Media for Brand Research

45%

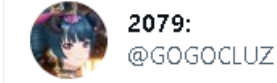
Support



1 ชั่วโมง
2,499*300 = 749,700฿ 🙏

แบรนด์ไหนใส่ใจ น่ารัก เอ็นดูน้อง ในฐานะลูกค้าและแฟนคลับ
ก็พร้อมสนับสนุนงานน้องเต็มที่เช่นกันค่ะ 🍀

Win Metawin
#SoSxStoriesofWin
#SoSxWIN #winmetawin
[Translate Tweet](#)



พี่เอก hrk นี่คือที่สุดแห่งวงการ streamer สายแคสเกมแล้วอะ
คือสามารถสร้างตัวตนคาร์แรคเตอร์ภายใต้หน้ากากตัวเองไป
อยู่บนของขมม ไปเป็นตัวละครในเกม main stream คือไม่รู้
เห็นใครในสายนี้ยิ่งใหญ่เท่าพี่แกอีกแล้ว และแกไม่เคยเสียตัว
ตน ยังคงเอกลักษณ์เอาไว้ตลอด นี่คือตำนาน the GOAT ของ
จริง!

[Translate Tweet](#)

4:21 AM · Oct 12, 2021 · Twitter for Android

33.6K Retweets 212 Quote Tweets 8,008 Likes

Support Purpose



Khitichai · @khitichai · Feb 21
เขียน... จังหวะอะไร นึกว่าอ่าน



ออปัส (Ophtus) แบรนด์แว่นช่อกว้างจากเชียงใหม่
เรารู้จักแบรนด์นี้มาตั้งแต่สมัยเรียนมัธยมแล้ว ตอนนั้น
พี่ชัชวาลย์ พงศ์ศิริชัย ผู้ก่อตั้งแบรนด์ได้มาเจอพี่ชัชวาลย์
ซึ่งตอนนั้นพี่ชัชวาลย์กำลังทำแบรนด์แว่นของตัวเองอยู่
และได้แรงบันดาลใจจากพี่ชัชวาลย์

4 47.8K 6,175



ตั้งใจได้ออกตอนนะ มันติดอยู่ในใจตลอด และเห็นในเพจเขา
ขับเคลื่อนทุกเรื่องเลย สนับสนุนแบรนด์ประชาธิปไตยกันด้วย

[Translate Tweet](#)



ไม่ได้เป็นญาติกะเค้า แต่อยากแนะนำอีก 2 แบรนด์คือ More
Meat กับ Meat Avatar เป็นแบรนด์ Startup ของคนไทย วิจัย
กันจริงจังมาก More Meat ใช้ส่วนประกอบที่สนับสนุน
เกษตรกรไทยด้วยดีอะ

[Translate Tweet](#)

DECODING THE UNKNOWN

In the world full of known technology - WHAT,

there is much unknown psychology - WHY



**What
consumers
SAY/ DO**

**What
consumers
FEEL**

Conscious

Projected Image, Behavior

Group Norm

Belief

Learnt Value

Genetic Value

Unconscious

In the world full of known technology - WHAT,
there is much unknown psychology - WHY

Drama is a new
normal

Self-Identity

Creative
Consumer

VS.

Change of
Loyalty

Social-Identity

New brand identity

**In the world full of known technology - WHAT,
there is much unknown psychology - WHY**

อวดมี

vs.

อวดดี

Expectation on Brand: from GOOD TO **GREAT**

G

Generosit
y

R

Responsibilit
y

E

Empath
y

A

Authenticit
y

T

Transparenc
y

No matter how small you are, you can be GREAT



“We are in business to improve lives”

Their shoes are made from sustainable materials and the company emphasizes transparency in its supply chain.



1

Expand earthwise™

That way, you have even more products to choose from that are designed with the planet in mind.

2

Increase our B Corp score.

In our most recent evaluation, our environment score almost doubled—and we're just getting started.

3

Expand our use of sustainable cotton.

We aim to source 100% sustainable cotton by 2025.

4

Use greener packaging.

We make sure our packaging is made with at least 80% recycled materials and we source 100% of our packaging from sustainably managed forests.

5

Measure our carbon footprint.

We aim to measure our carbon footprint and establish reduction targets by 2025.

6

Report on our progress.

You can track our efforts in our annual impact report.



TOMS IMPACT REPORT 2021

IN BUSINESS TO IMPROVE LIVES

We're proud to share what 1/3 of profits for grassroots good™ really looks like and the steps we've taken to bring to life our vision of a more equitable tomorrow - one where all people have a chance to thrive. In 2021, we've invested over \$2M in communities and positively impacted over 400,000 lives.

1

Expand earthwise™

That way, you have even more products to choose from that are designed with the planet in mind.



100% Organic Cotton
Grown without the use of toxic chemicals or genetically modified seeds



Recycled Cotton
Helps keep waste out of landfills and requires less water and energy than conventional cotton



REPREVE® Recycled Polyester
Made with post-consumer plastic bottles via a process that's lighter on water usage and greenhouse gas emissions



Eco-Fiber
A term for more sustainable materials like jute, hemp, and linen—all of which require less water and fewer chemicals than traditional fiber

Attribute	Definition	Minimum Component
 Recycled Cotton	Helps keep waste out of landfills and requires less water and energy than conventional cotton.	50%
 100% Organic Cotton	Grown without the use of toxic chemicals or genetically modified seeds.	100%

 REPREVE® Recycled Polyester	Made with post-consumer plastic bottles via a process that's lighter on water usage and greenhouse gas emissions.	50%
 Eco-Fiber	A term for more sustainable materials like jute, hemp, and linen—all of which require less water and fewer chemicals than traditional fibers.	50%

No matter how small you are, you can be GREAT

 **ร้านหมูทอดเจ๊จิง**
3 มกราคม เวลา 07:52 น. · 📍

เจ๊ขอปรับราคาขึ้นหน่อยนะคะ
เจ๊ต้องขอโทษด้วยค่ะ 🙏🙏🙏

 **เจ๊จิง**
ทางร้านขอแจ้งปรับราคา ค่าอาหาร
เริ่ม 3 มกราคม 2565 เป็นต้นไป

ใส่ถักราดข้าว	▲ 1 อย่าง 26 บาท ▲ 2 อย่าง 36 บาท
ใส่ถัวย	▲ 1 อย่าง 30 บาท

 **เจ๊จิง**
ทางร้านขอแจ้งปรับราคา ค่าอาหาร
เริ่ม 3 มกราคม 2565 เป็นต้นไป

หมูทอด	▲ ชิดละ 30 บาท ▲ โหลละ 300 บาท
--------	-----------------------------------

👍 3.3 พัน ความคิดเห็น 79 รายการ แชร์ 104 ครั้ง



No matter how small you are, you can be GREAT

**ร้านหมูทอดเจ๊จิง**
3 มกราคม เวลา 07:52 น. · 🌐

เจ๊ขอปรับราคาขึ้นหน่อยนะคะ
เจ๊ต้องขอโทษด้วยค่ะ🙏🙏🙏

**แจ๊งลูกค้า ร้านหมูทอดเจ๊จิง**
ทางร้านขอแจ๊งปรับราคา ค่าอาหาร
เริ่ม 3 มกราคม 2565 เป็นต้นไป

ใส่ถุงราดข้าว	▲ 1 อย่าง 26 บาท
	▲ 2 อย่าง 36 บาท
ใส่ถั่วงอก	▲ 1 อย่าง 30 บาท
	▲ 2 อย่าง 40 บาท

**แจ๊งลูกค้า ร้านหมูทอดเจ๊จิง**
ทางร้านขอแจ๊งปรับราคา ค่าอาหาร
เริ่ม 3 มกราคม 2565 เป็นต้นไป

หมูทอด	▲ ชีดละ 30 บาท
	▲ โฉละ 300 บาท

 3.3 พัน ความคิดเห็น 79 รายการ แชร์ 104 ครั้ง

**ร้านหมูทอดเจ๊จิง**
23 กุมภาพันธ์ เวลา 06:28 น. · 🌐

วันนี้เจ๊ปรับราคาลงนะคะ🙏🙏🙏ตามนี้นะคะ🙏🙏

**ร้านหมูทอดเจ๊จิง**
แจ๊งปรับราคา ลง(เริ่ม 23/02/65)

หมูทอด	290 บาท/โล
ตัดผักกระเทียม	270 บาท/โล
ข้าวหมูทอด	37 บาท/กล่องเวฟ
ข้าวหมูทอด	25 บาท/ถุง

หมูทอดกรอบ	200 บาท/กระปุก
หมูหวาน/ผัดน้ำมัน	240 บาท/ถุง

  2.8 พัน ความคิดเห็น 110 รายการ แชร์ 241 ครั้ง

Empathy is the Center of Great Brand

G
Generosity

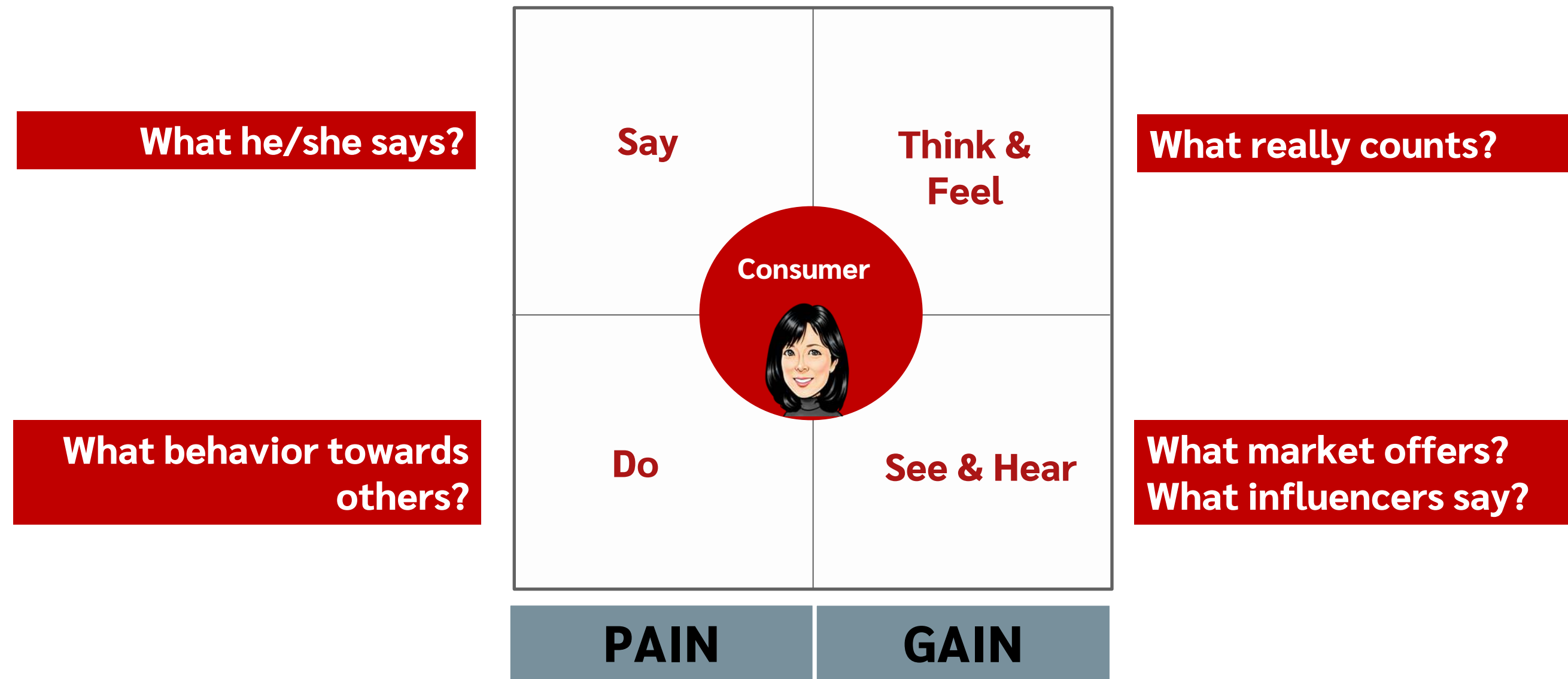
R
Responsibility

E
Empathy

A
Authenticity

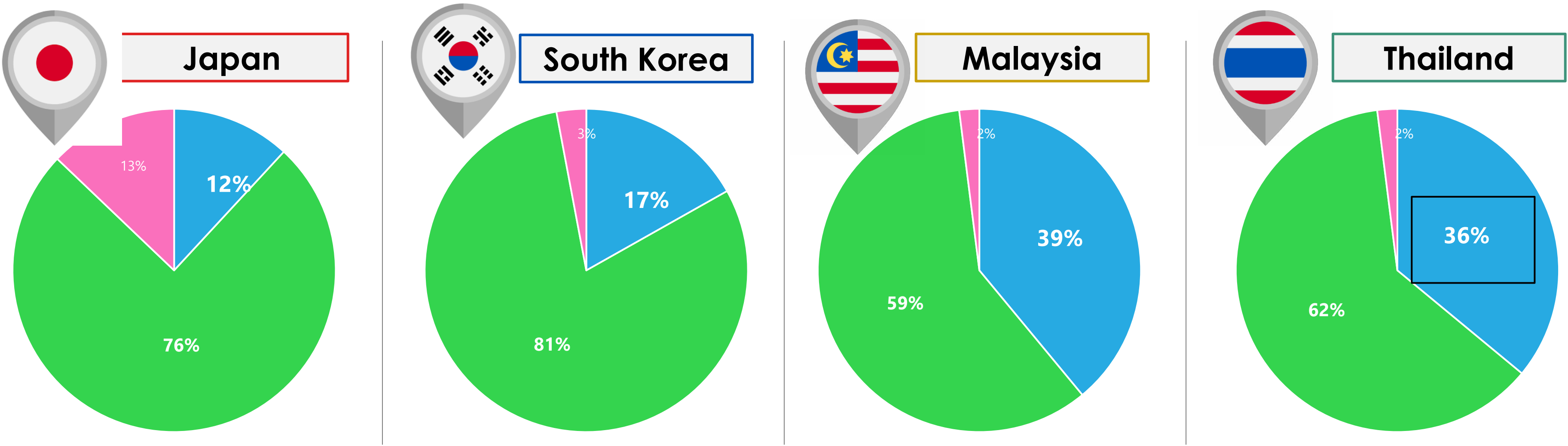
T
Transparency

Empathy map helps you to better understand your customers



Most believe in Living in a Way that Promotes Sustainability.
Although consumers find it harder to live sustainably during the pandemic time, they still intend to be more responsible, especially Malaysians and Thais in particular.

Trying to Behave in Ways that Protect the Planet, Its People and Its Resources



- Strong intentions (Always or Often)
- Moderate intentions (Sometimes)
- No intentions (Never or Rarely)

Base = All Respondents (N = 4,000; (1,000 per country)



Consumers show higher likelihood to be loyal to brands that helping them to improve their life.



85%
[78% in 2020]



Japan

77%



South Korea

92%



Malaysia

89%

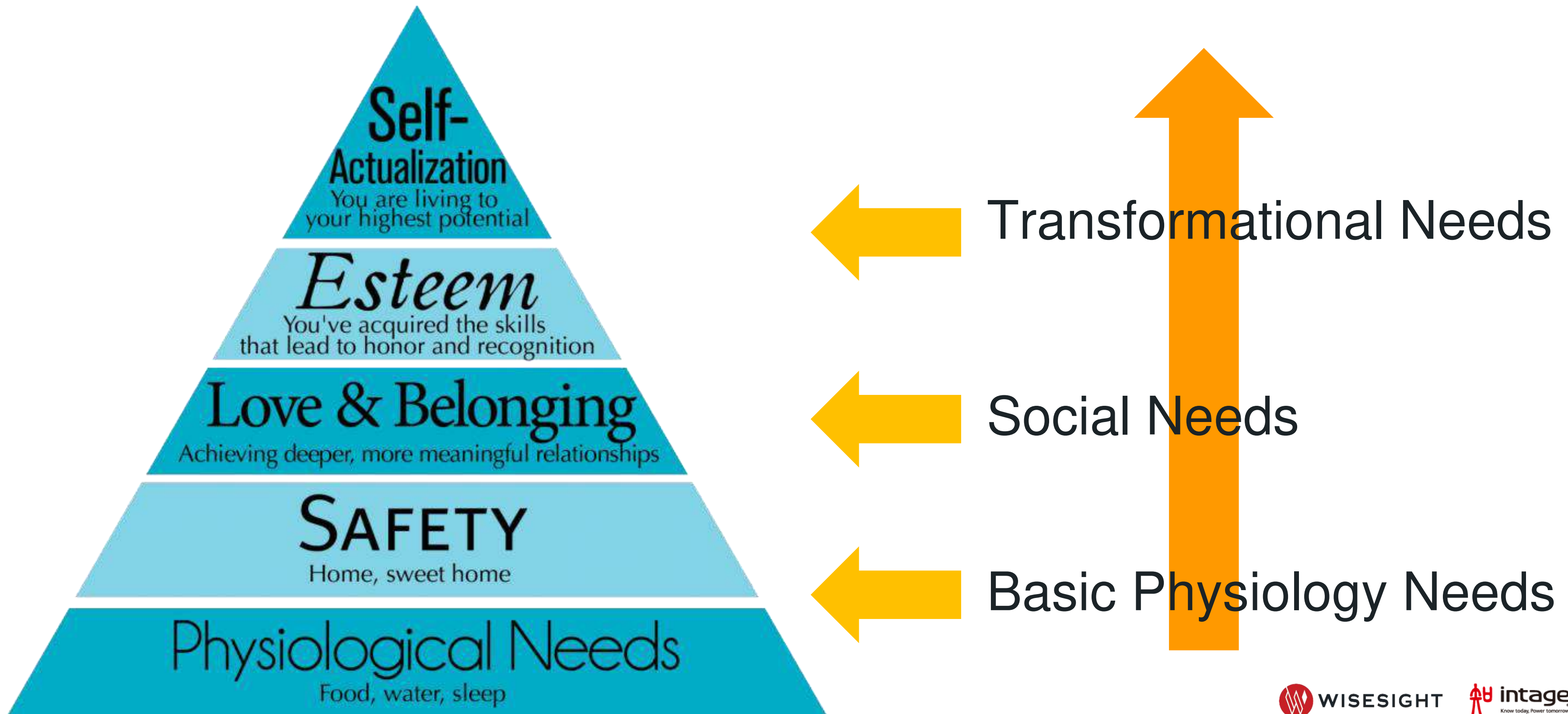


Thailand

83%

"I am loyal to brands that help me achieve a better and more balanced life."

“ Good marketing makes the company looks smart.
Great marketing makes the customer feel smart.

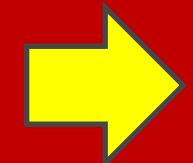


From Unknown to Known

From

T
O

Good
GREAT

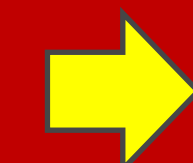


Like Marketing
Marketing



Right

Return on Investment
on **Impact**



Return

From

อวดมี

VS.

To

อวดดี



Thank you!

