



MARKETINGOOPS!

## TUKKO - NATHIDA RATTHANAWUT

Founder at Marketingoops.com

Founder at Jeab.com

Founder at Digital IQ Academy

---

Managing Director & Chief Strategy Officer  
**EDGE ASIA**

Portal Director  
**MSN Thailand, MSN Philippines**

Head of Content  
**Mweb & Sanook.com**



edge  
asia



jeab  
.com



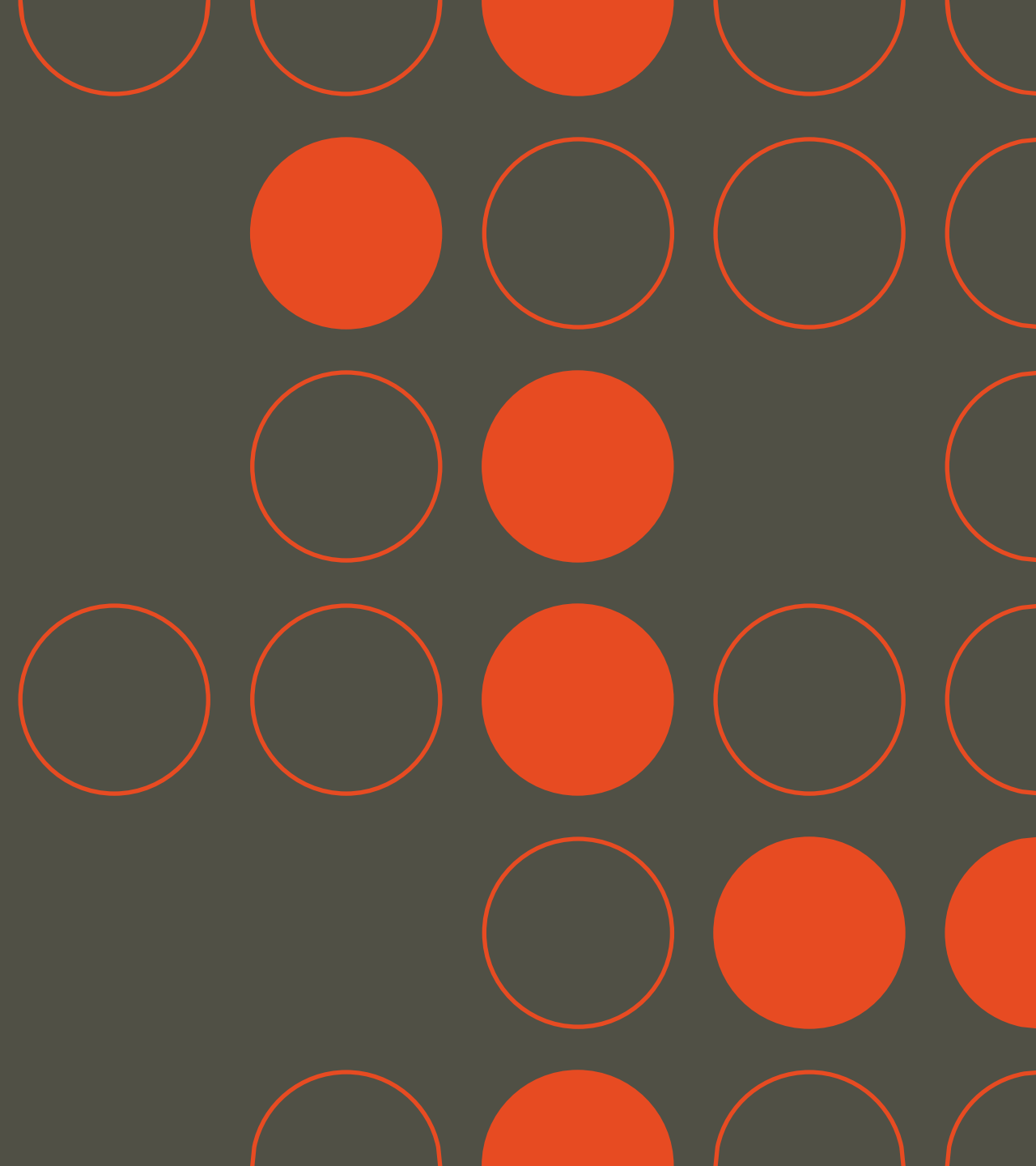


MARKETINGOOPS!

# The power of generating good **content marketing**

ลงคอนเทนต์อย่างไรให้ได้  
ใจลูกค้า

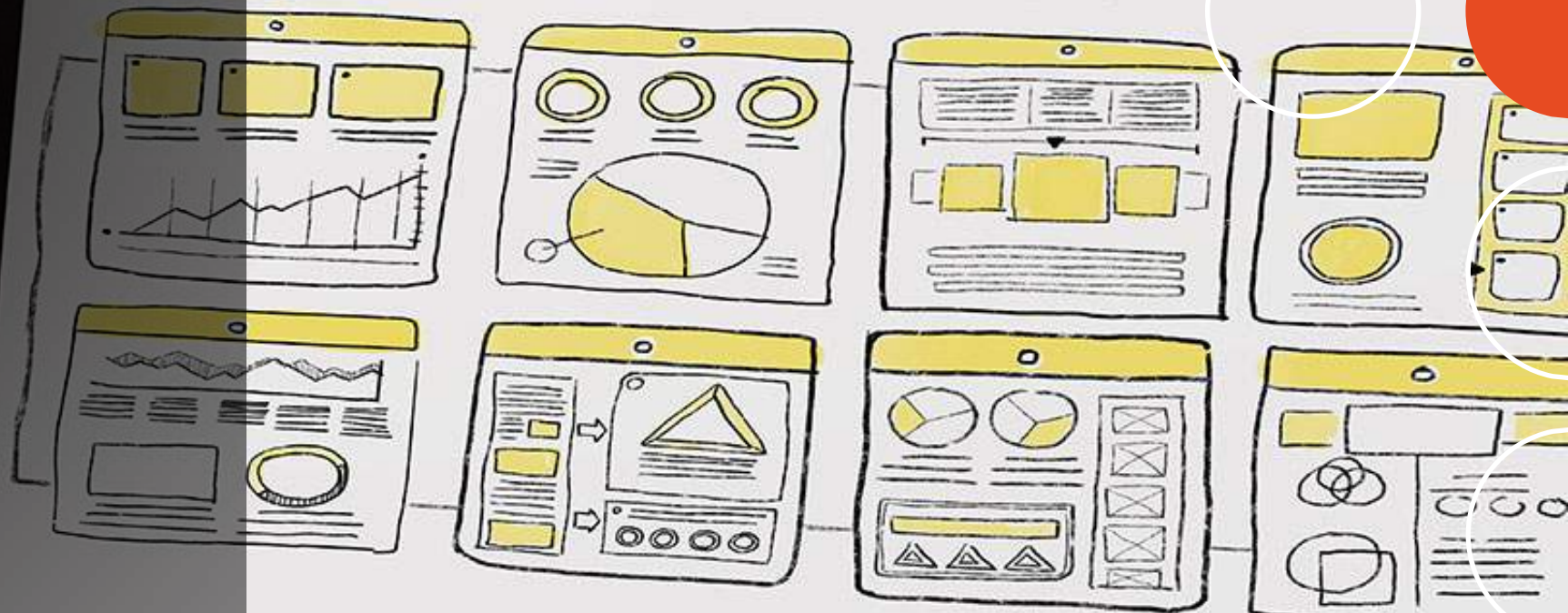
---



Content คืออะไร

ทำไม Content Marketing ถึงสำคัญ

CONTENT







**Content is the best LONG TERM  
MARKETING STRATEGY**



**Why?**





# CONTENT is the MAIN REASON PEOPLE SPEND TIME everyday



N



KOLs X





A vibrant, abstract background featuring a variety of tropical leaves in shades of blue, teal, brown, and black. The leaves are stylized with patterns like polka dots and stripes. A semi-transparent dark grey horizontal band is overlaid across the middle of the image, containing the text.

# Is Content Enough?

ถ้าต้องการทำ Content ให้โดนใจลูกค้า



# Content Marketing

= Channel ที่ต้องการ

= ลงมือครีเอท Content

= Content ที่ถนัด

facebook



✓ Facebook post

✓ Video on TikTok

✓ Real on IG

But... there are more





# หากนึกถึง Content ที่สร้าง ยอดขายได้ เราจะนึกถึง Content แบบไหน?



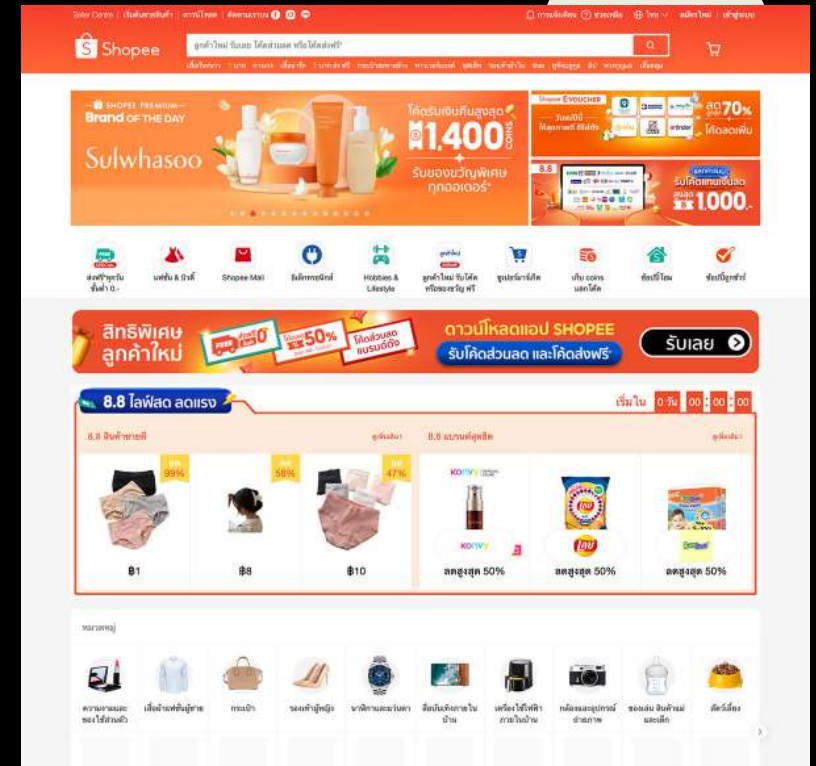
KOLs



Shopping Bag Icon



Product Display Page



# Benefits of CONTENT MARKETING







# บทบาทของ Content Marketing ที่มีผลต่อแบรนด์

Build Brand Awareness

Create trust to your brand & product

help EDUCATE PRODUCT & SERVICE

GROW RELATIONSHIP

build BRAND LOVE

Great for Organic Search (SEO)

Drive community



# บทบาทของ Content Marketing ที่มีผลต่อแบรนด์

Attract Ideal Buyers

Delivers quality leads to your business

Build Brand Authority (industry expert)

Most importantly

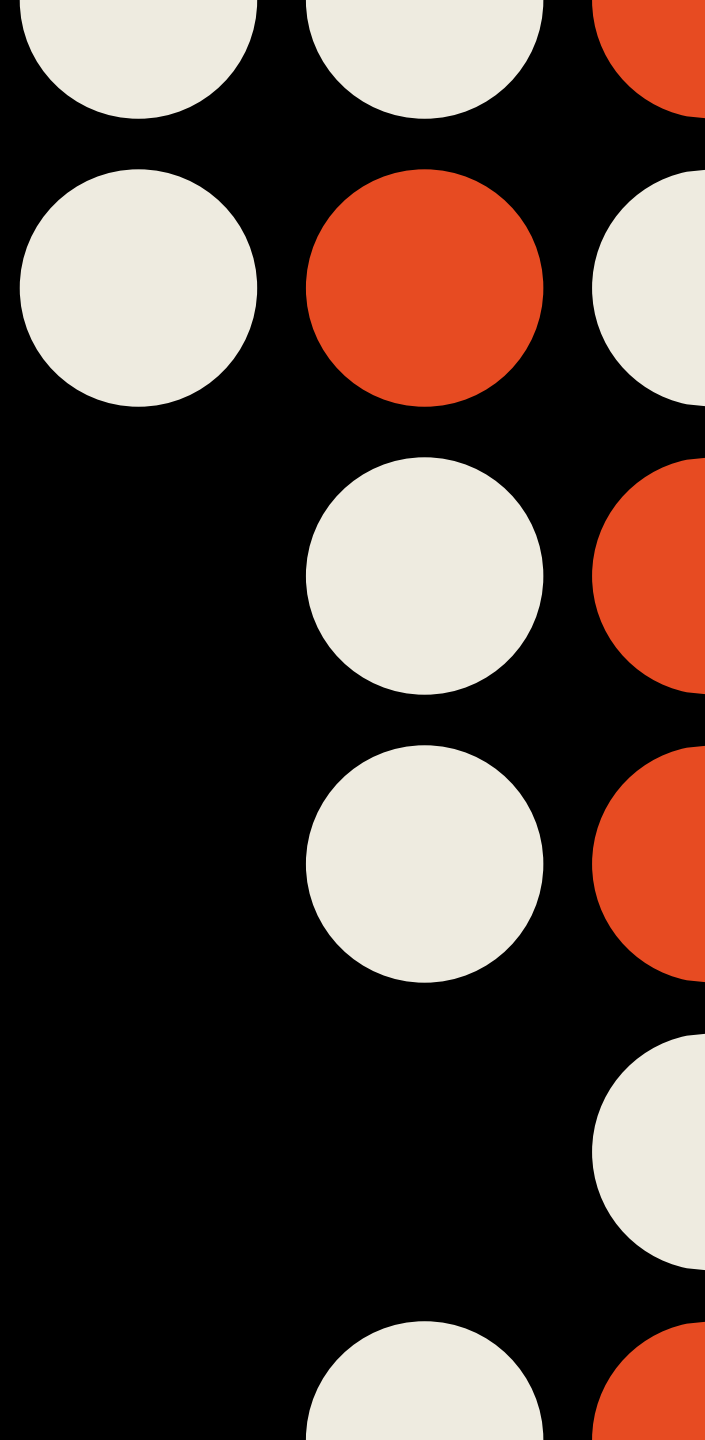
**Today content can drive product sales!**



# Content ที่ดี คือ?

มี Graphic สวยงาม? Engagement?

Content ที่ตอบโจทย์  
วัตถุประสงค์ของแบรนด์



สำหรับนักการตลาด  
การทำ Content  
ยังมีองค์ประกอบอีกมากมาย

---





# รู้และเข้าใจ Marketing Funnel



# รูปแบบ ของ Content



## Engage

Stories, Reels, Infographic Live, AR, VR



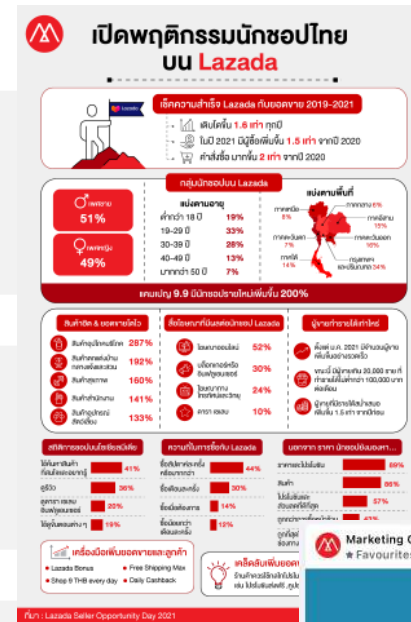
## Watch/See

Video, TikTok, FB Post, News eBooks, Email



## Hear

Podcast, Clubhouse, Radio





รู้ และเข้าถึง  
Consumer  
Trend &  
Insight

---





อายุน้อย มองแบรนด์ที่  
คุณภาพ ความรู้สึก  
ถ้ามีสินค้าที่คุณภาพที่ดีกว่า  
ก็พร้อมที่เปลี่ยน

อายุมาก จะมอง  
แบรนด์ที่ราคา  
ถ้ามีสินค้า  
ทดแทน ที่ราคา  
ถูกกว่า  
ก็พร้อมเปลี่ยน





# กลุ่มเป้าหมาย ที่มีความต้องการซื้อสินค้า





ต้องการเครื่องกรองน้ำ

แบบไหนดี  
ของดี ราคาไม่แพง

แบบไหนที่คุ้มค่า

อยากได้แบบที่ทำเป็น  
น้ำแร่ได้

หาซื้อได้ที่ไหน

เปลี่ยนไส้กรองฟรีมีชัย



# กลุ่มเป้าหมาย ไม่ได้มองหาสินค้า



ดูคอนเทนต์เพลินๆ  
ไม่ได้ต้องการซื้ออะไร

ลูกค้ายืมน้ำทุกวัน

ต้อง  
ทำให้เป้าหมายรู้ว่าน้ำแต่  
ละที่ไม่เหมือนกัน

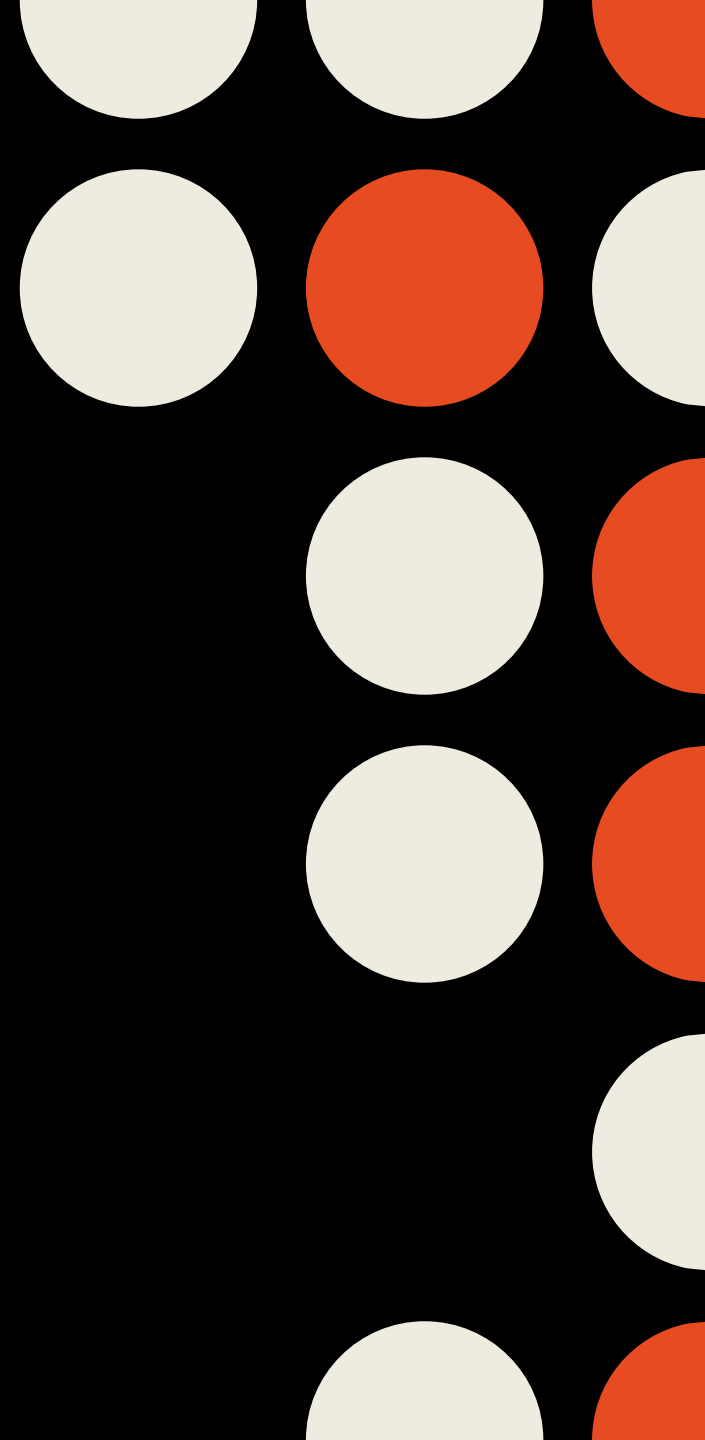
ต้องบอกถึงคุณค่า  
ของน้ำแร่

ลูกค้าสามารถมีน้ำแร่ดื่มเองได้ที่บ้าน ราคาถูกกว่าน้ำแร่  
ทั่วไป แต่คุณประโยชน์มากมายเท่ากัน ทำให้อายุยืน ไม่  
เจ็บไข้





# เล่นกับ Pain point และ Insight ของลูกค้า – ครบทุกอารมณ์ ยอดขายถล่มทลาย



# The New Breed of Consumers

The Curious Consumer



The Impatient Consumer



The Demanding Consumer





## THE CURIOUS CONSUMER

ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า จะต้องค้นหา หาข้อมูลทุกอย่าง ไม่ว่าจะสิ่งนั้นจะเป็นเรื่องเล็กๆ ทั้งสินค้าเล็กและใหญ่

### Content สำหรับคนกลุ่มนี้:

- จะต้องสามารถตอบคำถามในสิ่งที่อยากรู้
  - หากำตอบที่ใช้ และสิ่งที่ดีที่สุดให้กับคนกลุ่มนี้
-



These days, even the small decisions are researched.

Across mobile we've seen:

- 🔍 Over 140% growth in searches for "best" umbrellas.
- 🔍 Over 110% growth in searches for "best" travel accessories.
- 🔍 Over 100% growth in searches for "best" toothbrush.





"\_\_\_ ideas" searches ▼

In the past two years, mobile searches for  
"\_\_\_ ideas" have grown over 55%.

- 🔍 bathroom remodel ideas
- 🔍 gender reveal ideas
- 🔍 graduation party ideas
- 🔍 groomsmen gift ideas





## THE DEMANDING CONSUMER

มีความต้องการชัดเจน

ต้องการอะไรที่ตอบโจทย์ในทันที

ต้องการพบเจอสิ่งที่กำลังมองหาในแต่ละ Moment

### Content สำหรับคนกลุ่มนี้:

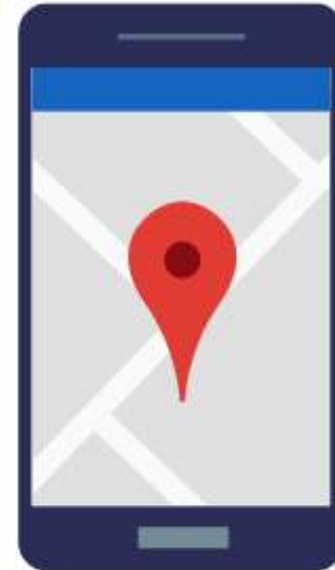
- ต้องการ Content สินค้าที่เฉพาะเจาะจง
  - มีความคาดหวังในส่วนของการประสบการณ์
  - คาดหวังว่าแบรนด์หรือผู้ขาย จะเข้าใจในสิ่งที่พวกเขามองหา
  - ด้วยสินค้าที่ใช้ และ Moment ที่ใช้
-





3X increase in mobile searches for “near me” over the past 2 years.

Digital Camera สำหรับใช้งาน VLOG  
Robot ดูดฝุ่น สำหรับบ้านขนาดใหญ่





## THE IMPATIENT CONSUMER

กลุ่มคนที่ใจร้อน ตัดสินใจเร็ว  
ต้องการสิ่งที่ใช้หรือคำตอบในทันที

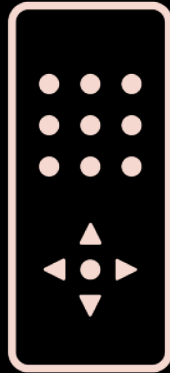
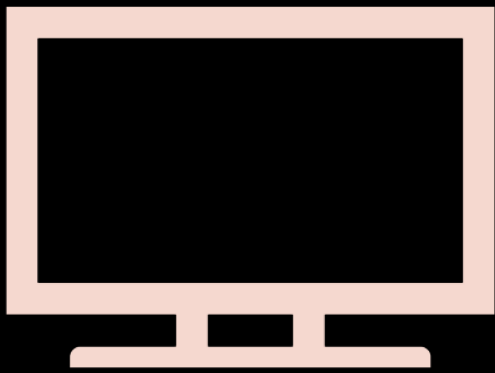
### Content สำหรับคนกลุ่มนี้:

นำเสนอ Content ที่สามารถตอบโจทย์คนกลุ่มนี้ได้ในทันที

- สรุปมาให้
  - อัปเดตทุกวัน
  - ส่งเร็วภายใน 1 ชั่วโมง
  - แบนด์ไหนดีสามารถให้คำตอบก่อน แบนด์อื่นนั้นอาจจะ Win
-



# ต้องการ TV เครื่องใหม่ภายใน 1 วัน



Google  
Brand.com  
Retail Store

Review  
Compare Price

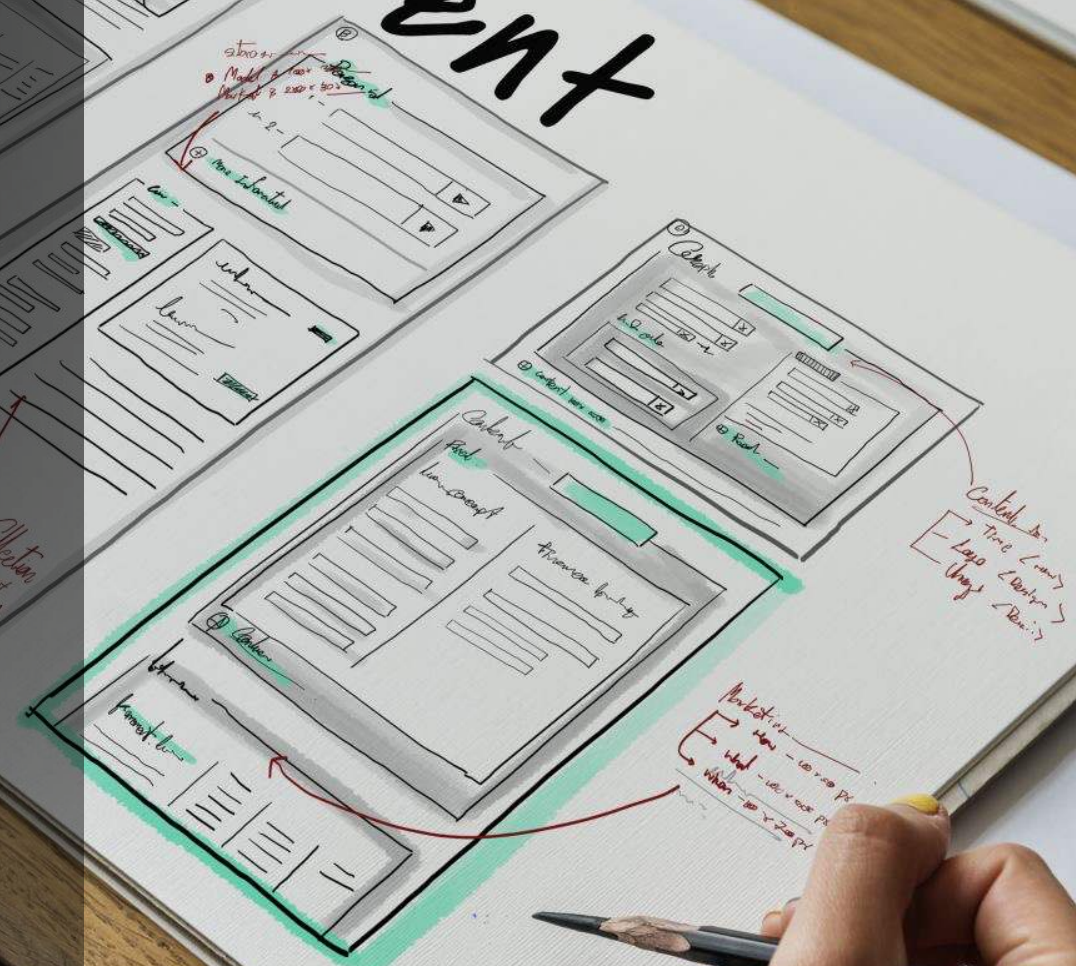
Check Stock online  
at Retail Store



Visit store

# รู้พฤติกรรม การ เสพ Content

# #Content





JAN  
2023

# DAILY TIME SPENT WITH MEDIA

THE AVERAGE AMOUNT OF TIME EACH DAY THAT INTERNET USERS AGED 16 TO 64 SPEND WITH DIFFERENT KINDS OF MEDIA AND DEVICES



TIME SPENT USING  
THE INTERNET



GWI.

**8H 06M**

YEAR-ON-YEAR CHANGE  
**-11.0% (-1H 00M)**

TIME SPENT WATCHING TELEVISION  
(BROADCAST AND STREAMING)



KEPIOS

**3H 31M**

YEAR-ON-YEAR CHANGE  
**-12.8% (-31 MINS)**

TIME SPENT USING  
SOCIAL MEDIA



GWI.

**2H 44M**

YEAR-ON-YEAR CHANGE  
**-8.4% (-15 MINS)**

TIME SPENT READING PRESS MEDIA  
(ONLINE AND PHYSICAL PRINT)



**2H 32M**

YEAR-ON-YEAR CHANGE  
**-9.5% (-16 MINS)**

TIME SPENT LISTENING TO  
MUSIC STREAMING SERVICES



**1H 49M**

YEAR-ON-YEAR CHANGE  
**-3.5% (-4 MINS)**

TIME SPENT LISTENING  
TO BROADCAST RADIO



GWI.

**0H 47M**

YEAR-ON-YEAR CHANGE  
**-11.3% (-6 MINS)**

TIME SPENT LISTENING  
TO PODCASTS



KEPIOS

**1H 10M**

YEAR-ON-YEAR CHANGE  
**-2.8% (-2 MINS)**

TIME SPENT USING  
A GAMES CONSOLE



**1H 43M**

YEAR-ON-YEAR CHANGE  
**-12.7% (-15 MINS)**

24

**SOURCE:** GWI (Q3 2022). FIGURES REPRESENT THE FINDINGS OF A BROAD GLOBAL SURVEY OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64. SEE [GWI.COM](https://www.gwi.com) FOR FULL DETAILS. **NOTES:** CONSUMPTION OF DIFFERENT MEDIA MAY OCCUR CONCURRENTLY. TELEVISION INCLUDES BOTH LINEAR (BROADCAST AND CABLE) TELEVISION AND CONTENT DELIVERED VIA STREAMING AND VIDEO-ON-DEMAND SERVICES. PRESS INCLUDES BOTH ONLINE AND PHYSICAL PRINT MEDIA. BROADCAST RADIO DOES NOT INCLUDE INTERNET RADIO.

we  
are  
social

Meltwater



JAN  
2023

# DAILY TIME SPENT USING THE INTERNET

AMOUNT OF TIME THAT INTERNET USERS AGED 16 TO 64 SPEND USING THE INTERNET EACH DAY



THAILAND

DAILY TIME SPENT USING THE  
INTERNET ACROSS ALL DEVICES



8H 06M

TIME SPENT USING THE  
INTERNET ON MOBILE PHONES



5H 05M

TIME SPENT USING THE INTERNET  
ON COMPUTERS AND TABLETS



3H 01M

MOBILE'S SHARE OF TOTAL  
DAILY INTERNET TIME



62.8%

GWI.





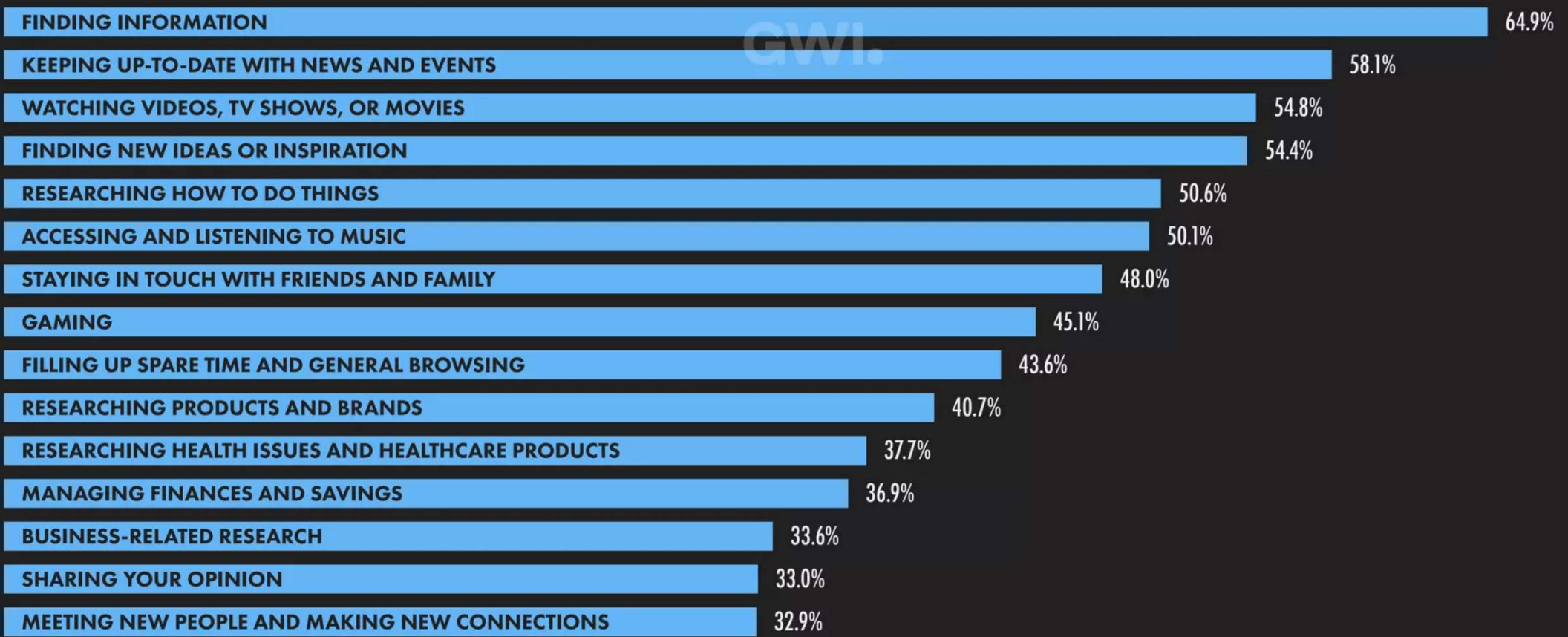
JAN 2023

# MAIN REASONS FOR USING THE INTERNET

PRIMARY REASONS WHY INTERNET USERS AGED 16 TO 64 USE THE INTERNET



THAILAND



JAN  
2023

# WATCHING ONLINE VIDEO CONTENT

PERCENTAGE OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64 WHO WATCH EACH KIND OF VIDEO CONTENT VIA THE INTERNET EACH WEEK



THAILAND

ANY KIND  
OF VIDEO



GW.I.

**94.3%**

YEAR-ON-YEAR CHANGE  
**+0.1% (+10 BPS)**

MUSIC  
VIDEO



KEPIOS

**56.0%**

YEAR-ON-YEAR CHANGE  
**-8.0% (-490 BPS)**

COMEDY, MEME,  
OR VIRAL VIDEO



GW.I.

**42.1%**

YEAR-ON-YEAR CHANGE  
**-5.0% (-220 BPS)**

TUTORIAL OR  
HOW-TO VIDEO



GW.I.

**21.2%**

YEAR-ON-YEAR CHANGE  
**-16.9% (-430 BPS)**

VIDEO  
LIVESTREAM



**30.9%**

YEAR-ON-YEAR CHANGE  
**-8.6% (-290 BPS)**

EDUCATIONAL  
VIDEO

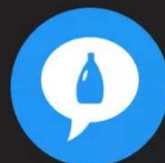


KEPIOS

**20.9%**

YEAR-ON-YEAR CHANGE  
**-28.2% (-820 BPS)**

PRODUCT  
REVIEW VIDEO



GW.I.

**29.6%**

YEAR-ON-YEAR CHANGE  
**-10.6% (-350 BPS)**

SPORTS CLIP OR  
HIGHLIGHTS VIDEO



GW.I.

**27.8%**

YEAR-ON-YEAR CHANGE  
**-7.3% (-220 BPS)**

GAMING  
VIDEO

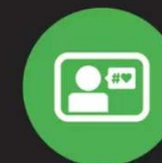


GW.I.

**33.1%**

YEAR-ON-YEAR CHANGE  
**-11.0% (-410 BPS)**

INFLUENCER  
VIDEOS AND VLOGS



**20.9%**

YEAR-ON-YEAR CHANGE  
**+6.1% (+120 BPS)**



JAN 2023

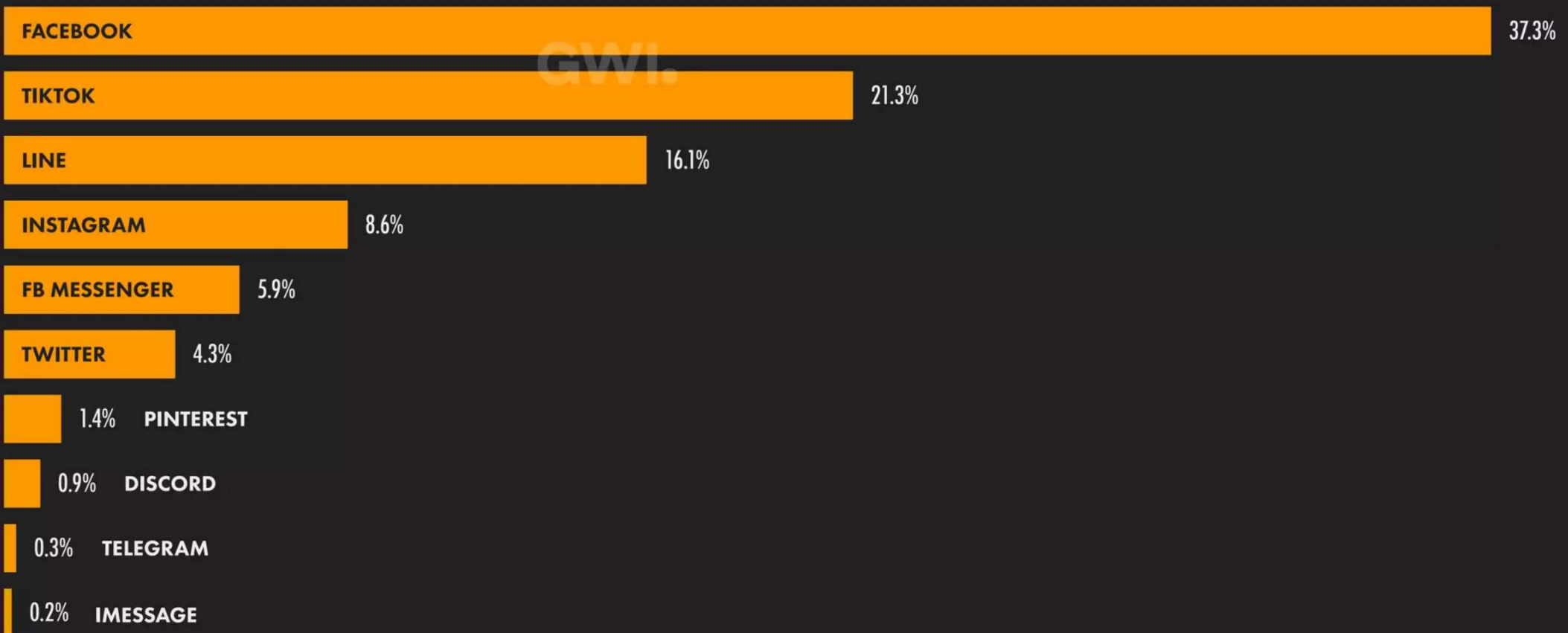
# FAVOURITE SOCIAL MEDIA PLATFORMS

PERCENTAGE OF ACTIVE SOCIAL MEDIA USERS AGED 16 TO 64 WHO SAY THAT EACH OPTION IS THEIR "FAVOURITE" SOCIAL MEDIA PLATFORM

**NOTE:** YOUTUBE IS NOT OFFERED AS AN ANSWER OPTION FOR THIS QUESTION IN GWI'S SURVEY, SO IT WILL NOT APPEAR IN THIS RANKING



THAILAND



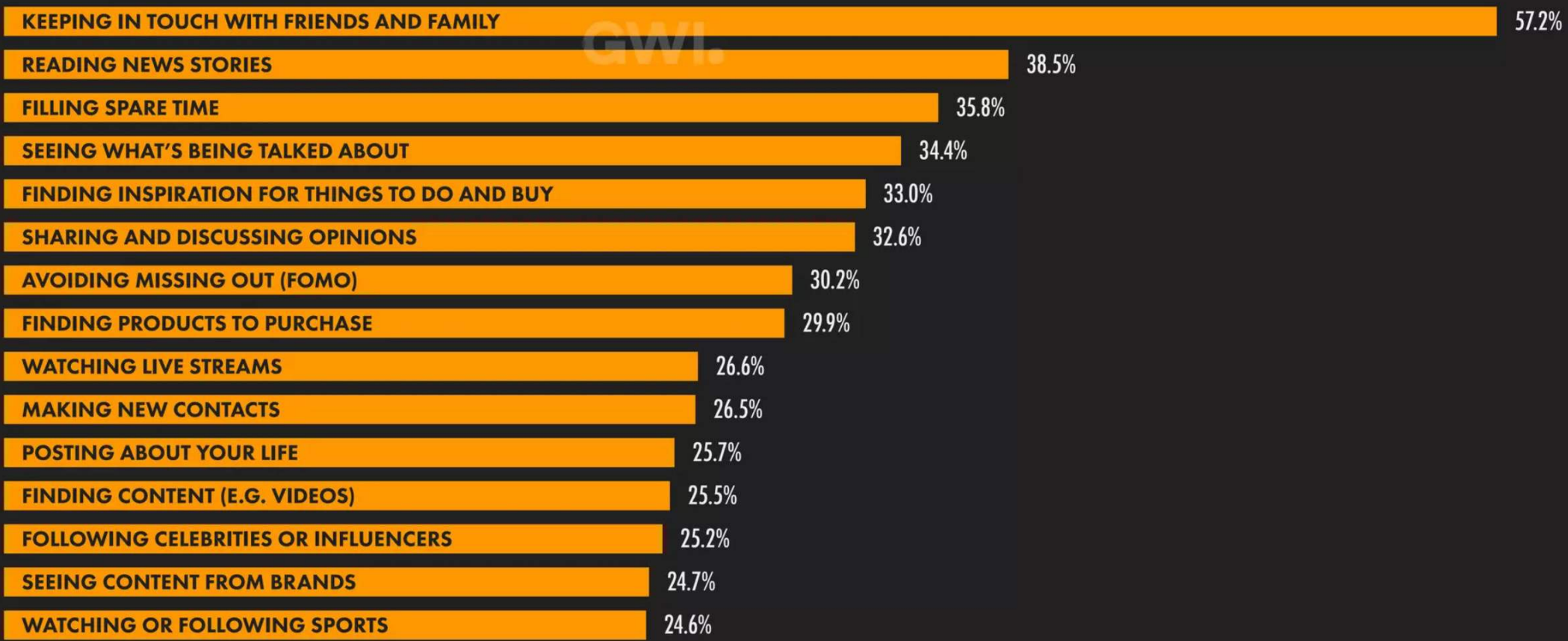
JAN 2023

# MAIN REASONS FOR USING SOCIAL MEDIA

PRIMARY REASONS WHY SOCIAL MEDIA USERS AGED 16 TO 64 USE SOCIAL MEDIA PLATFORMS



THAILAND







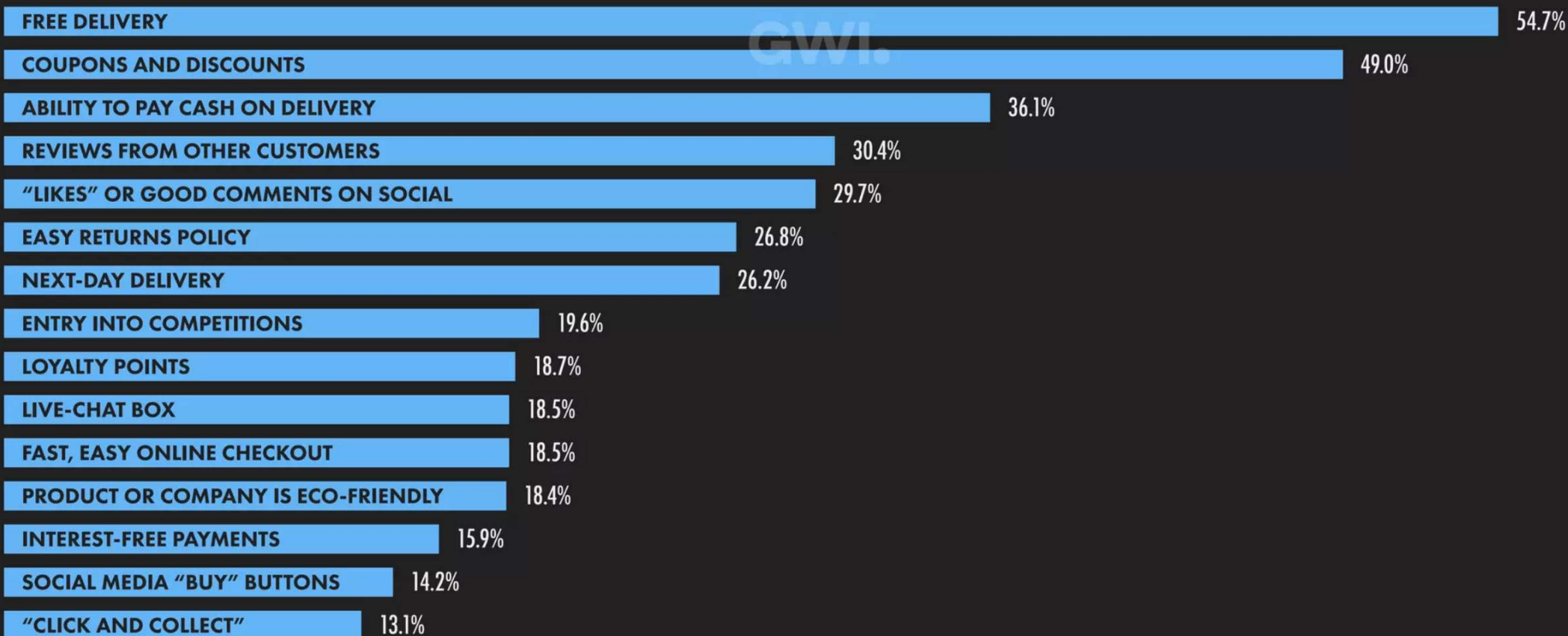
JAN  
2023

# ONLINE PURCHASE DRIVERS

PERCENTAGE OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64 WHO SAY EACH FACTOR WOULD ENCOURAGE THEM TO COMPLETE AN ONLINE PURCHASE



THAILAND



# Mobile Consumption



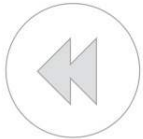
**ON-THE-GO**



**LEAN FORWARD**



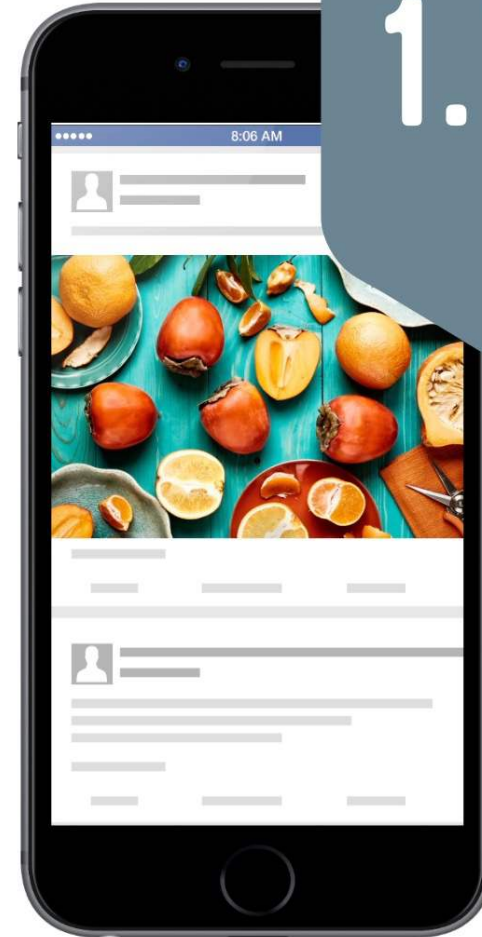
**LEAN BACK**



# MOBILE BEHAVIOR IS FAST



2.5SEC



1.7SEC



# Social Trend



เกาะกระแสน้ำ





ยาคิตอริ - Yakitori อีหยังวะ สาขา  
เชียงใหม่



December 2, 2021 · 🌐

ทางร้านยาคิตอริ - Yakitori อีหยังวะต้องกราบ  
ขอบพระคุณลูกค้าทุกท่านที่อุดหนุนเราโดยสั่ง  
"กล่องส้ม"ของเราเข้ามาจนครบ สำหรับกล่องไหนที่เรา  
ไม่ได้ใส่ไถ่ลงไปให้ด้วย เนื่องจากหลุดหนีระหว่าง  
ขนส่ง เราจะรีบนำส่งไถ่ไปคืนให้เร็วที่สุดครับ  
กราบขอบพระคุณอีกครั้งครับ 🙏

ขอขอบคุณ

บริษัท <https://web.facebook.com/AllQualityPackaging> /// All Quality Packaging บรรจุกภัณฑ์เพื่อการ  
ขนส่ง ที่อนุญาตให้เราใช้ภาพกล่องบรรจุภัณฑ์มาทำ  
คอนเทนต์ครับ บอกเลยว่ากล่องใหญ่ขนาดใส่ส้มได้มีที่  
เดียวจ้ะ ขอบคุณครับ 😊

#ร้าน... See more

👍👍 1.1K

172 Comments 1.3K Shares



Like



Comment



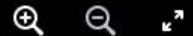
Share







วันเพ็ญเดือนสิบสอง  
น้ำนอง..เต็มตลิ่ง



Durex

November 9, 2019 · 🌐

ไม่อยากไปลอยกับใคร นอกจากไปกับเธอนะ ❤️

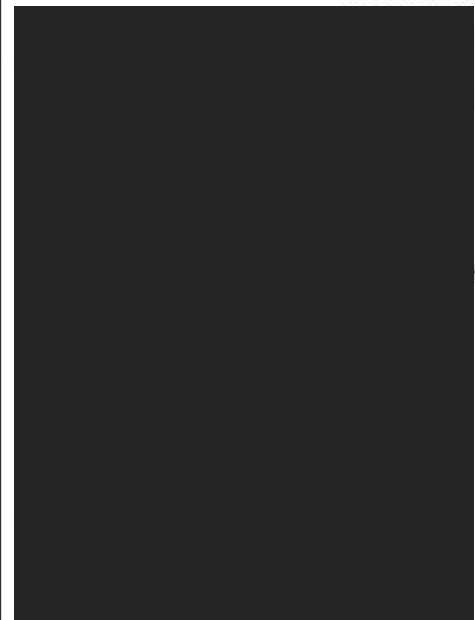
#Durex #เพื่อการป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์และการตั้งครรภ์แบบไม่พึงประสงค์  
#DurexExplore #เปิดประสบการณ์ความตื่นเต้น  
#DurexThailand

👍👏 22K

9.7K Comments 29K Shares

👍 Like    💬 Comment    ➦ Share    🌐

Most relevant ▾



ยืนงงในตงแท้ก 🤔🤔🤔🤔  
Like Reply 32w 🤔🤔🤔 32  
↳ 3 Replies

น้ำนองเต็มก็55555 🤔🤔 50

Write a comment... 🗨️ 😊 📷 📺 🎭





Tops Thailand - ท็อปส์ไทยแลนด์ is with Pantita Laklert and Chart Pitchayatida.

July 2 at 4:54 PM · 🌐

I ❤️ STREAMING

ต้อนรับการมาของสตรีมมิ่งที่ทุกคนรอคอย  
กับความบันเทิงใจ และเสียบยงเราก็ดัดเต็ม  
อิมพอร์ตไม่ต้องออกไปไหน ซุปออนไลน์เราส่งถึงที่  
วันนี้ ครบจบที่ #TopsThailand 📺 #TopsSuperMoreGag

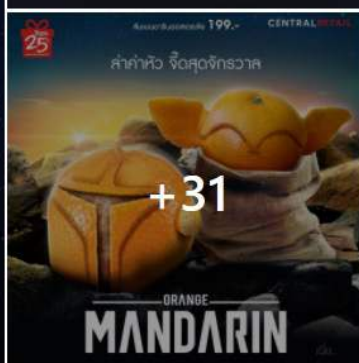
👉 <https://www.tops.co.th/th/>



CENTRAL RETAIL

# Tops hotstore

บันเทิงใจ เสียบยงเราก็ดัดเต็ม



👍👎 8.1K

1.4K Comments 11K Shares



CENTRAL RETAIL

มาซิพ่นยา บินมาซิบินเข้ามา..



Sale

107.-

79.-

ไบคอนกำจัดยุง 600มล.

# เดอะ ไบคอนยุง

1 - 13 ก.ค. 2564



7:58    

 Search 

**ใช้ชีวิตทุกวัน**  
ให้มีความหมาย


**#LiveLifeFullest**  
ใช้ชีวิตทุกวัน ให้มีความหมาย  
Promoted by ไทยประกันชีวิต



**Trends for you**

Trending in Thailand 

**#จะนั่งผืน**  
127K Tweets

Only on Twitter · Trending 

**#เพื่อไทยการละคร**  
602K Tweets





Music · Trending 


**#JISOO**  
297K Tweets





Trending in Thailand 










**#พริ้นสโรชา**  
5,493 Tweets

Show more 

 GoogleTrends Home Explore Trending Now  Explore topics  

Daily search trends Realtime search trends Thailand 

Thursday, August 3, 2023    

1	<b>จีซู</b> YG คนพิน! "จีซู BLACKPINK" กำลังเดทกับ "อัน โบซอน" pptvhd36.com • 10h ago	50K+ searches	
2	<b>อินเตอร์โมอามี</b> "มมส" ขึ้นแท่นนักสะสมรางวัลโลกมากที่สุด pptvhd36.com • 3h ago	10K+ searches	
3	<b>ข่าวการเมือง</b> เหตุที่ก้าวไกลแพ้เกมการเมือง ไทยรัฐ • 13h ago	2K+ searches	
4	<b>วันแม่แห่งชาติ</b> "วันแม่แห่งชาติ 2566" เปิดประวัติ วันแม่ เริ่มเมื่อไหร่ ทำไมถึงเป็น ดอกมะลิ ไทยรัฐ • 3h ago	2K+ searches	
5	<b>วันแม่</b> 56 คำอวยพร "วันแม่2566" เตรียมประโยคสุดซึ้ง "บอกรักแม่" pptvhd36.com • 3h ago	2K+ searches	
6	<b>เพชรสหรับต์</b> "เพชร สหรับต์" โฉมคมเข้ม "จี-นางผณี" หลัง โผล่ฉบับนี้   typpoolonline ... LINE TODAY • 5h ago	2K+ searches	
7	<b>ศาลรัฐธรรมนูญ</b> ศาลรัฐธรรมนูญเลื่อนพิจารณาคำขอพิพากษาเป็นนายกรัฐมนตรี - วันจันทร์ที่ 30 มิถุนายน ... ไทยรัฐ • 3h ago	2K+ searches	
8	<b>เศรษฐา</b> "สุวิทย์" แห่งกลุ่มชาวยุโรป "เศรษฐา" เริ่มผลักดันโครงการจ้างแรงงานภาคีทวี ... สำนักข่าวกับไฟแดง • 3h ago	1K+ searches	
9	<b>พรรคเป็นธรรม</b> พรรคเป็นธรรมพร้อมเป็นฝ่ายค้านกับก้าวไกล หากไม่สามารถตั้งรัฐบาล ... ประชาไท • 1d ago	1K+ searches	





### Tops Thailand - ท็อปส์ ไทยแลนด์

££ · Supermarket · 3.2 out of 5 · 569K followers · 10+ posts in the last two weeks  
ท็อปส์ ไทยแลนด์ ดีที่สุดเพื่อคุณ | The Right Choice

Follow



### ห่านคู่ Double Goose

Clothing · 23.8 km · Always open · 112K followers · 10+ posts in the last two weeks  
Double Goose Thailand แหล่งเสื้อผ้าเป็นทางการของห่านคู่

Follow



### NETFLIX THAI CLUB

Public · 506K members · Member since February 2023  
NETFLIX THAI CLUB เป็นกลุ่มสมาชิกคนใช้ Netflix ไม้ใช่ Netflix Official ฝึกดูหนังสำหรับชุด  
คุณ แลกเปลี่ยน เกี่ยวกับหนังซีรีส์มี ชาวกันหนังปัญหารวสีใช้งาน คุณเกี่ยวกับ Netflix หรือเรื่องที...

Visit

350 friends are members



### KFC

Fast food · 59M likes · 10+ posts in the last two weeks  
ลิงค์แอปพลิเคชันได้แล้วที่ <http://www.kfc.co.th> หรือโทร 1150

Follow

Pla Prinda Udomwong and 625 other friends like this



### จัดโต๊ะคอม

Private · 329K members · Member since September 2021  
แอฟได้อีลการจัดโต๊ะคอม การกินสายไฟ การจิววางต่างๆ

Visit

557 friends are members



### นันทยาง Nanyang

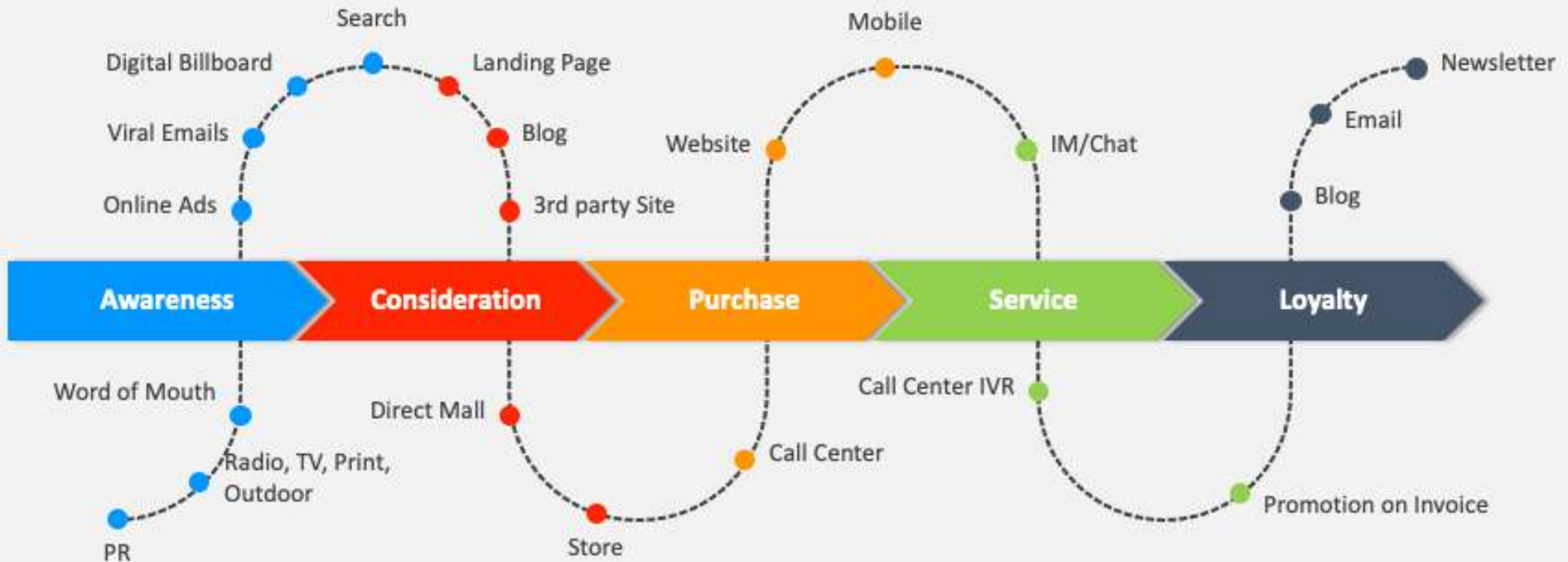
££ · Shoe shop · 4.8 out of 5 · 1.1M followers · 10+ posts in the last two weeks  
Official Nanyang Thailand Footwear Facebook page est.1953

Follow

A shiny, reflective metal bell, likely a service bell, is positioned in the lower-left foreground. The bell is highly polished and reflects the surrounding environment. The background is a blurred indoor setting, possibly a hotel lobby or a restaurant, with warm lighting and out-of-focus elements like a plant and furniture. The overall mood is professional and elegant.

# **CUSTOMER JOURNEY + Digital Touchpoints**

# รู้ Consumer Touchpoints เข้าใจ Consumer Journey





Brand.com



Lazada



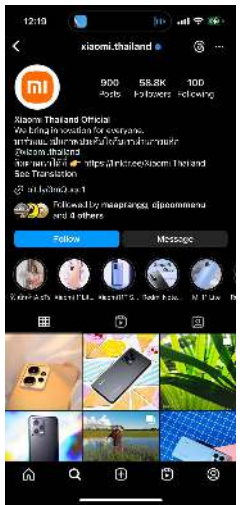
Shopee



Facebook



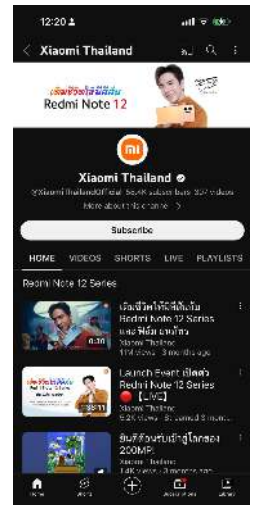
IG



TikTok



YouTube



Threads



Online Ad

Social Ad

Compare site

Search

LIVE Streaming

OTT

KOLs

Email

Blog

Newsletter

OOH

Marketing Campaign

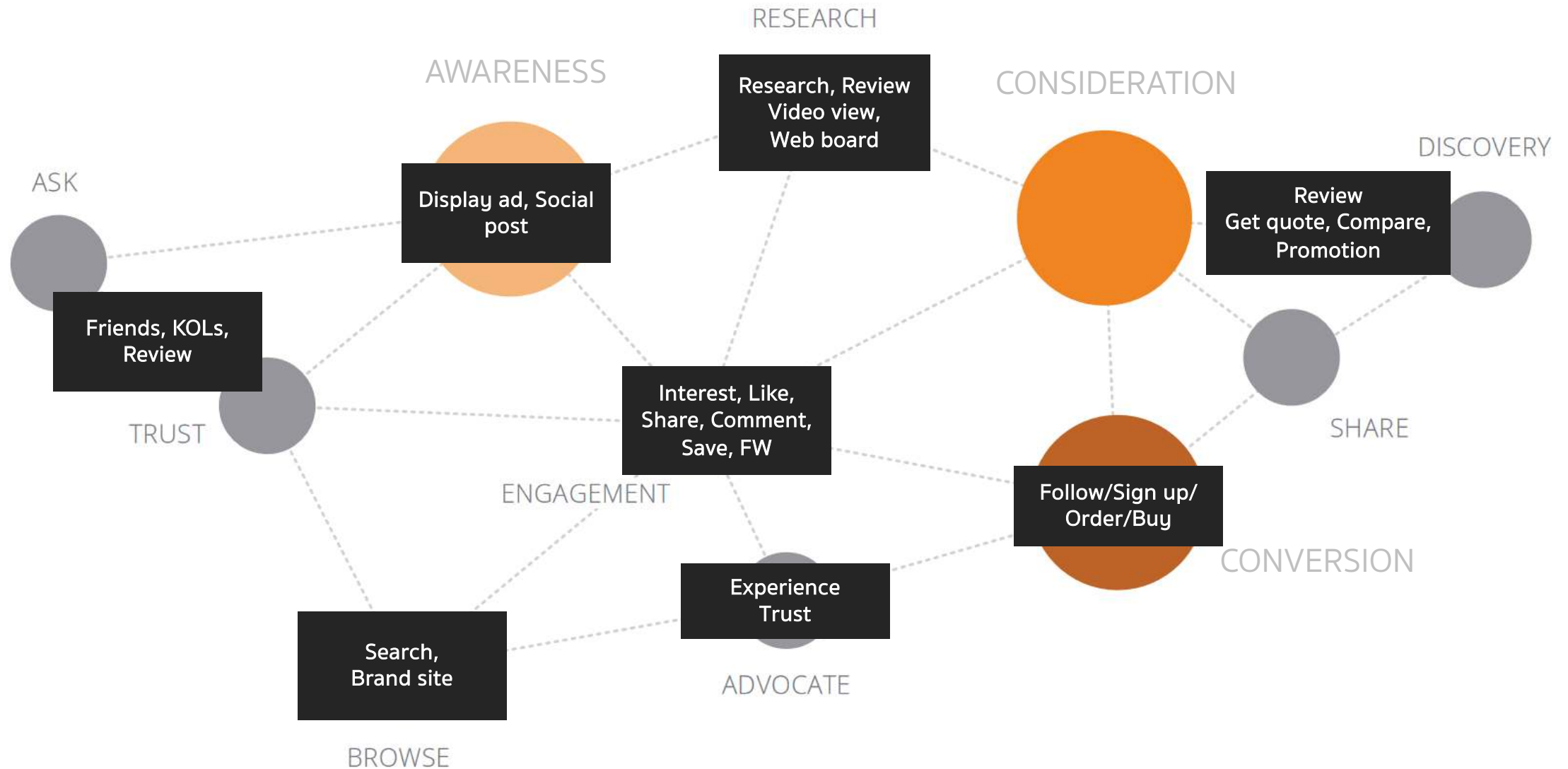
Transportation Ads

Community

Instore Ad

Instore Experience

# Content is at everywhere in Customer Journey



# รู้จัก Features, Insight ของแต่ละ Touchpoint



Website



Social



Mobile site



Mobile app



Marketplace



Messenger



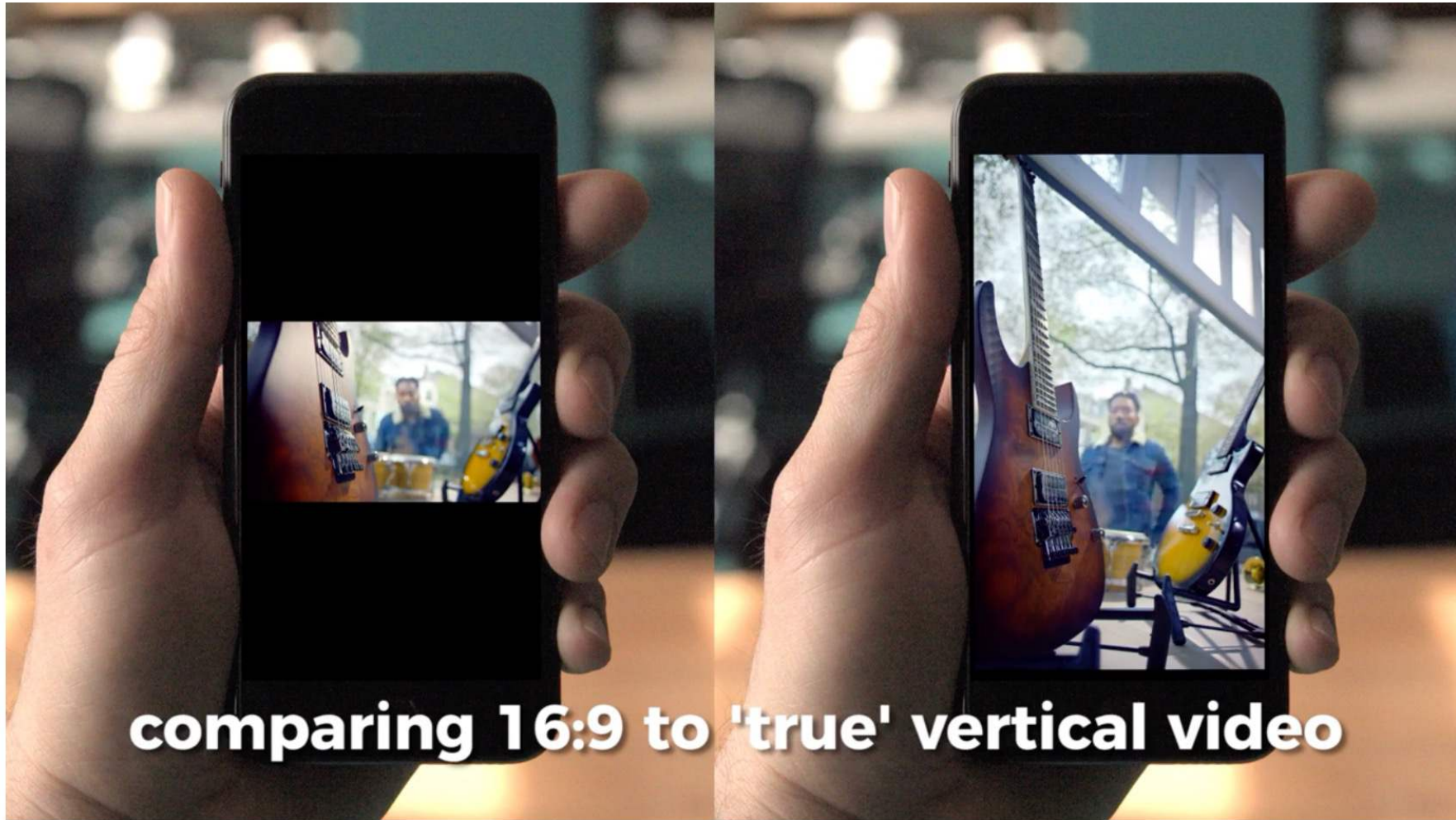
OOH



In Store



# *What a true vertical video looks like*

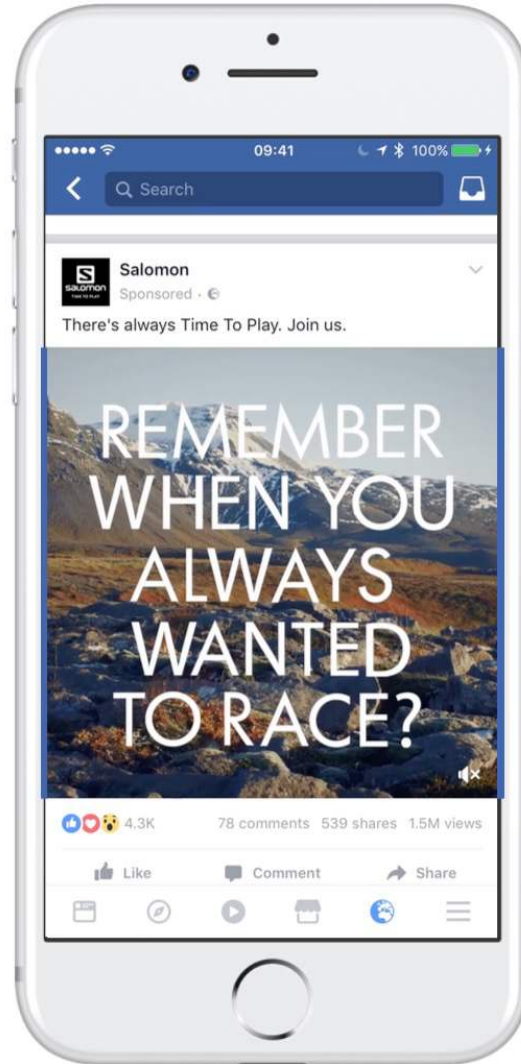


# Telling stories on mobile

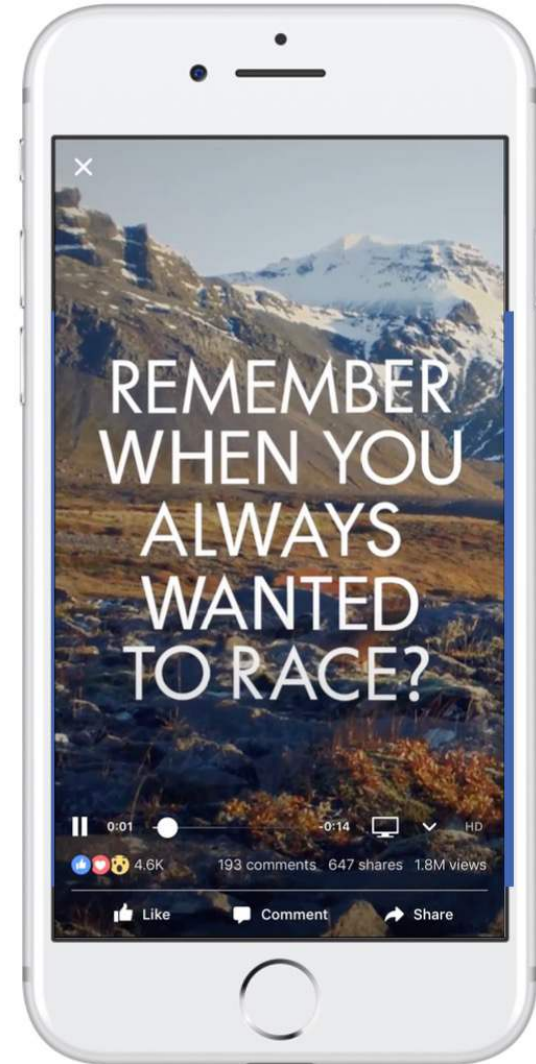
16:9 | HORIZONTAL



1:1 | SQUARE



9:16 | VERTICAL  
2:3 | FEED SAFE ZONE

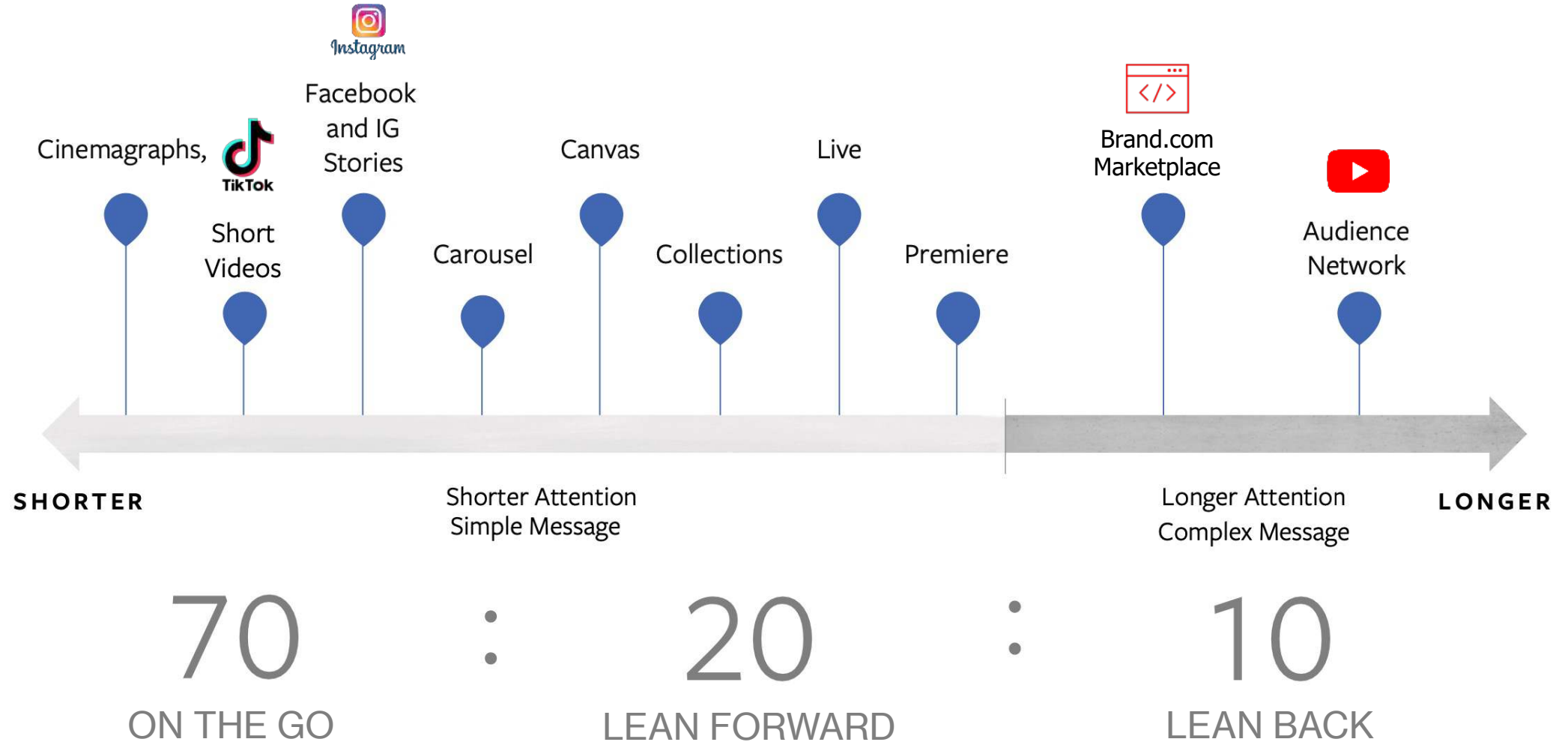


7 of 10 campaigns

3-9pt

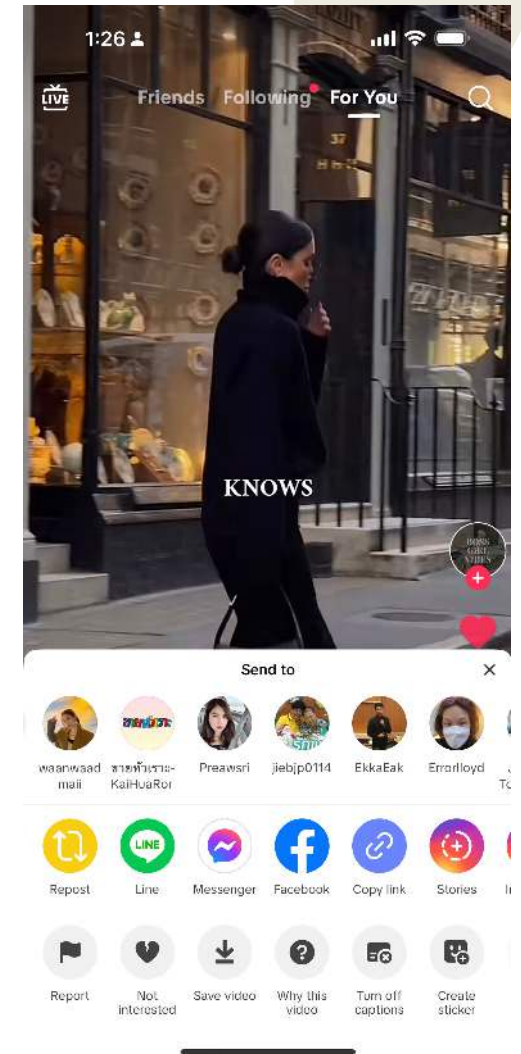
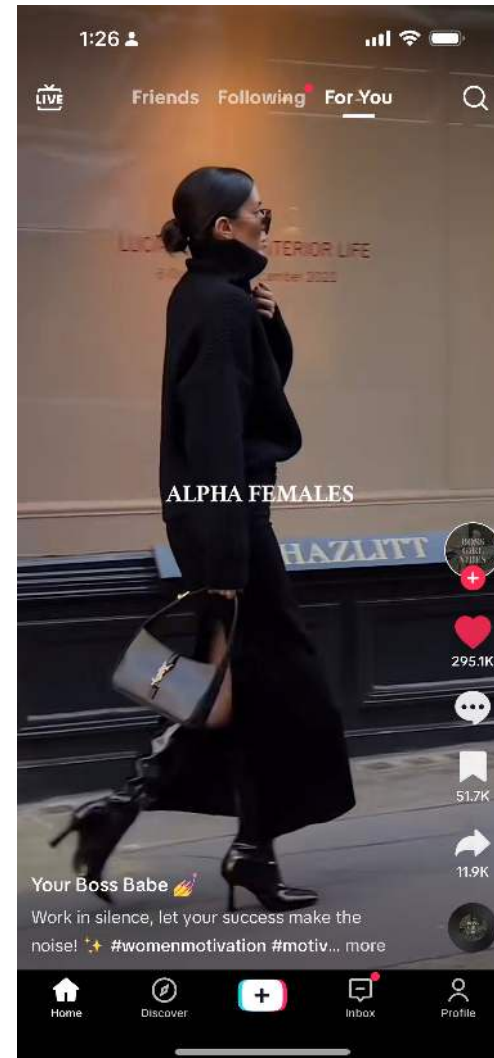
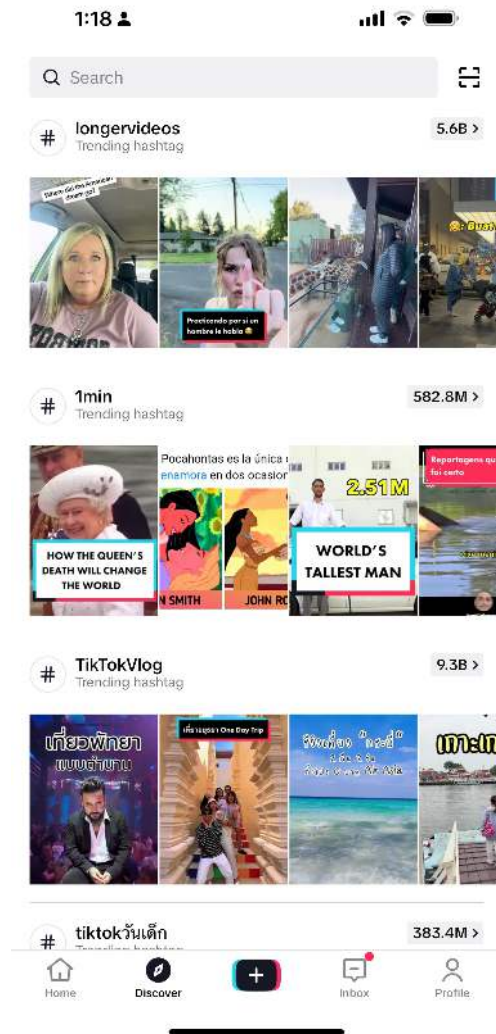
in ad recall when  
comparing vertical to  
horizontal

# Mobile first is **People First**

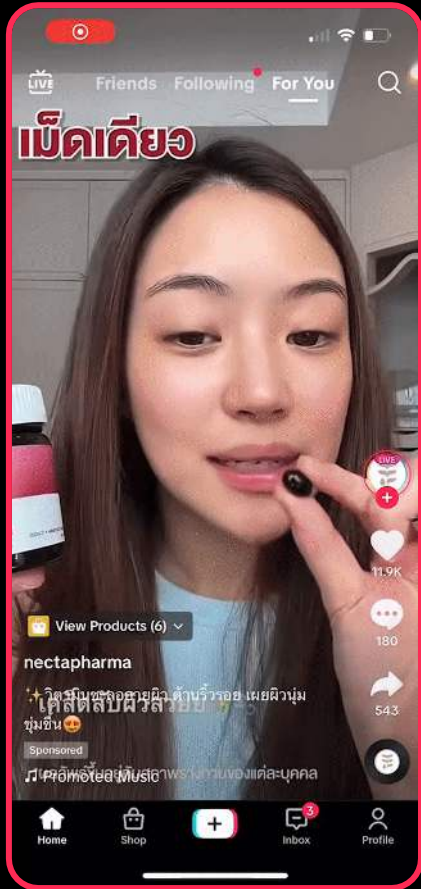




# รู้เทคนิค และฟีเจอร์ของแต่ละ Platform



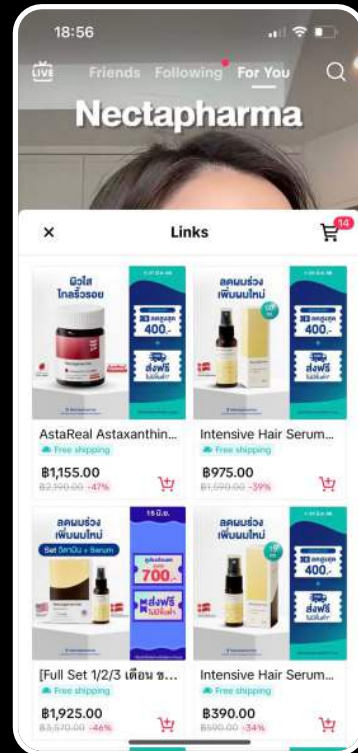
# Seamless touchpoint to massive sales during Mega Sales



ForYouPage Video



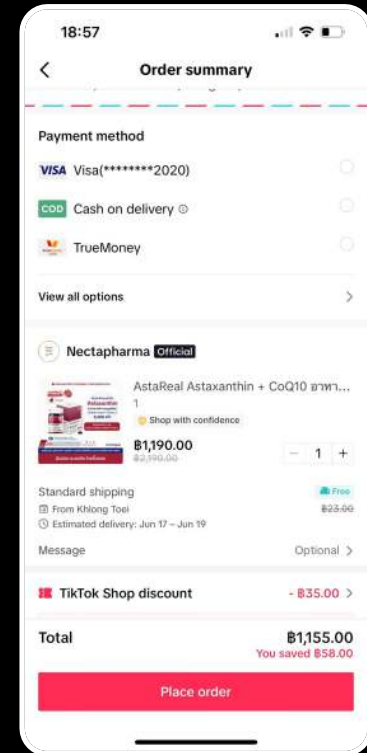
1. FYP Video



2. Product Catalog



3. ATC / Buy Now



4. Check out!



# The funnel has evolved into an **infinity loop**

With Shoppertainment, users discover, experience, and buy over and over again.

Food & beverages

## 1. Discovery

**2 in 3** F&B shoppers purchases in the elevated demand spaces were **first-time brand purchases**

## 2. Consideration

**1 in 2** F&B shoppers watched video content that **triggers their purchase intention**

**ACTION**

## 3. Purchase

**78%** of F&B shoppers watched video content that **translated into a purchase**

## 6. Repurchase

**86%** of F&B shoppers are likely to **repurchase from the same brand**

**+7% higher** if the purchase was **primed by TikTok**

## 4. Review

## 5. Participation

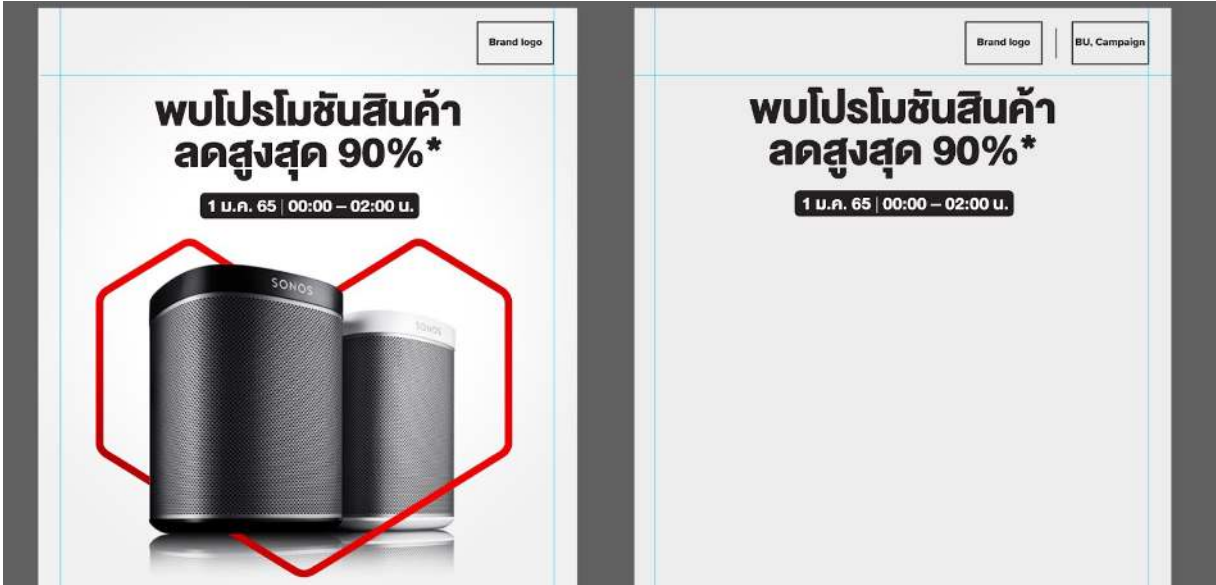
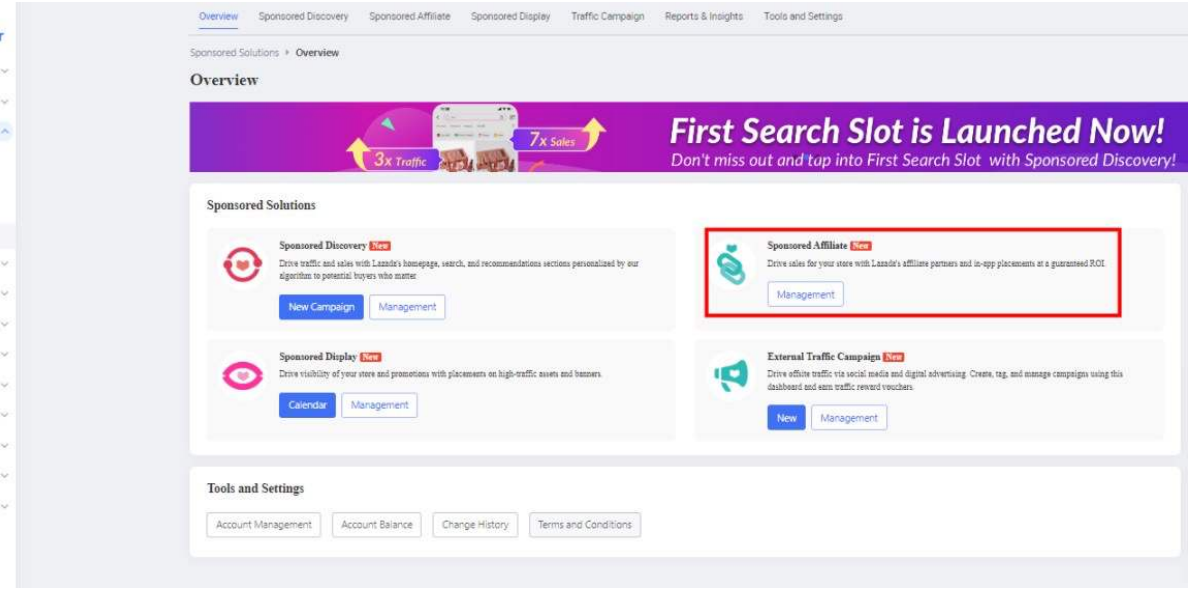
**82%** of F&B shoppers **took action to share and participate in conversations** after their purchase





# Lazada Sponsored Solutions

## 1. โปรโมทผ่านลาซาต้า



### โปรโมทผ่านดิสเพลย์ (Sponsored Display)

- เพิ่มยอดเข้าชมจากแบนเนอร์
- ราคาต่อการมองเห็น พื้นที่พรีเมียม

### โปรโมทผ่านพาร์ทเนอร์ (Sponsored Affiliate)

- เพิ่มยอดเข้าชมจากนอกลาซาต้า
- จ่ายเมื่อเกิดยอดขาย


### โปรโมทผ่านลาซาต้า (Sponsored Discovery)

#### โปรโมทผ่านคำค้นหา

- เพิ่มยอดเข้าชมจากหน้าค้นหาสินค้า
- ราคาต่อคลิก จ่ายเมื่อเกิดยอดคลิก

#### โปรโมทผ่านสินค้าที่แนะนำ

- เพิ่มยอดเข้าชมจากตำแหน่งการแนะนำสินค้า
- ราคาต่อคลิก จ่ายเมื่อเกิดยอดคลิกเท่านั้น

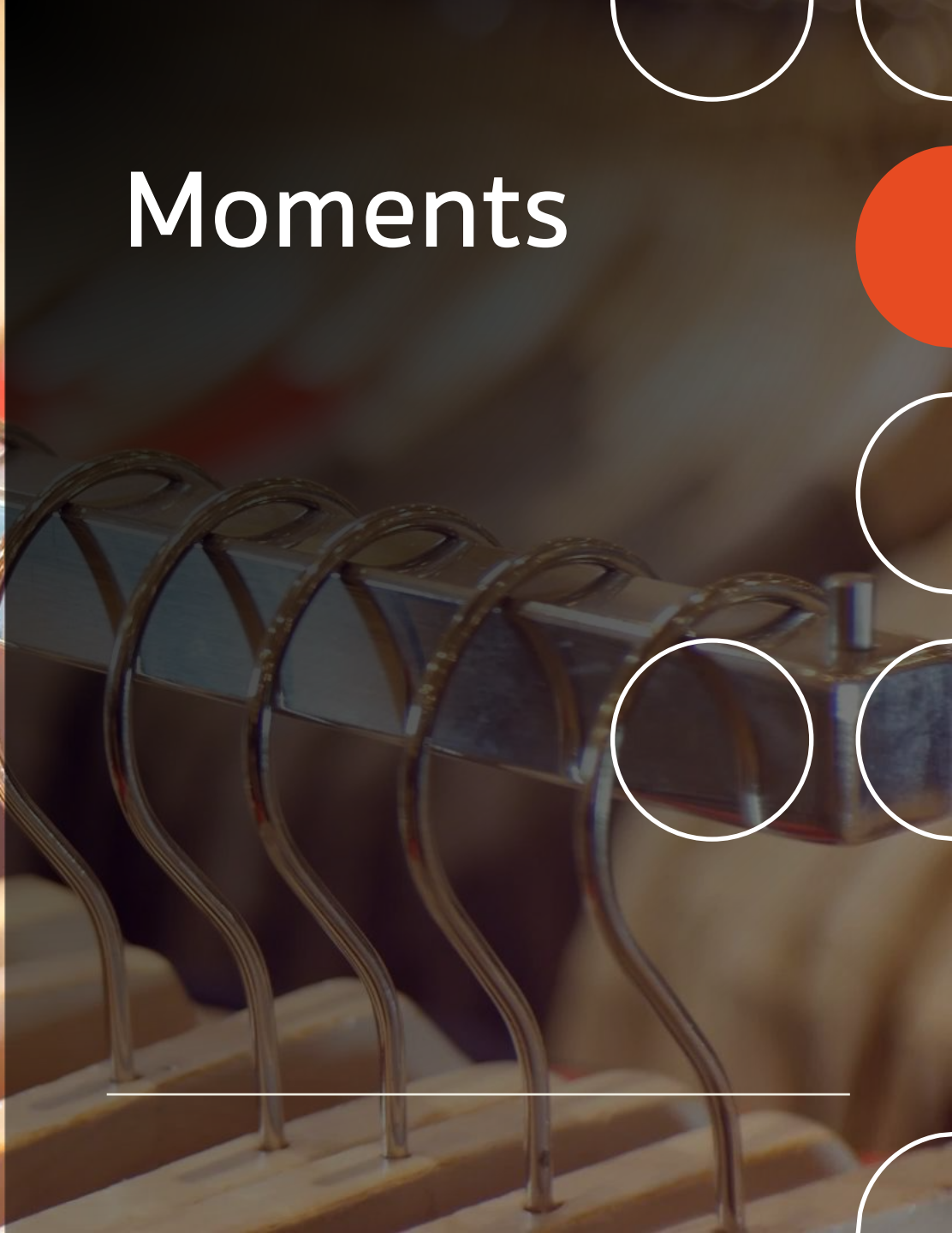








# Moments







# รู้จัก Moments ความต้องการของ Consumer



I want to do



I want to go



I want to know



I want to buy



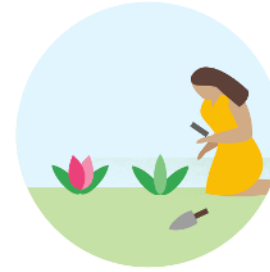
# I WANT TO DO MOMENTS



**General Knowledge**  
e.g. How to remove a stain



**Food & Grocery**  
e.g. Look-up recipes



**Home & Garden**  
e.g. Gardening tips and tricks

# I WANT TO GO MOMENTS



**Shopping**  
e.g. What time does the store open?



**Restaurant & bars**  
e.g. Lunch spot near me



**Navigation**  
e.g. Best route to the airport

# I WANT TO KNOW MOMENTS



## General Knowledge

*e.g. What's happening in the news?*



## Food & Grocery

*e.g. What are healthy breakfast choices?*



## Shopping

*e.g. What's the return policy?*

# I WANT TO BUY MOMENTS



## Shopping

*e.g. TV price comparisons*



## Food & Grocery

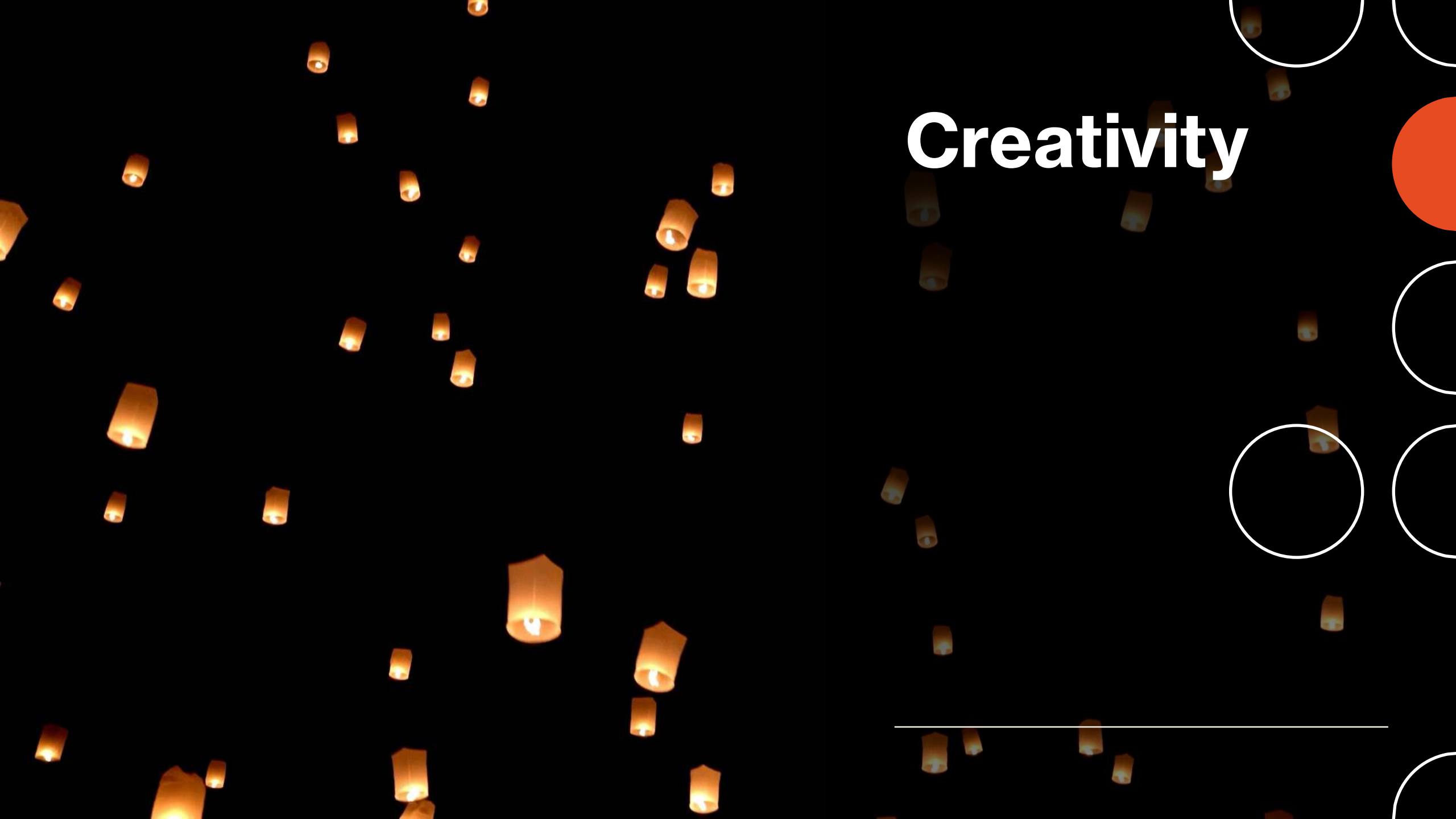
*e.g. Best place to buy fresh vegetables*



## Restaurants & Bars

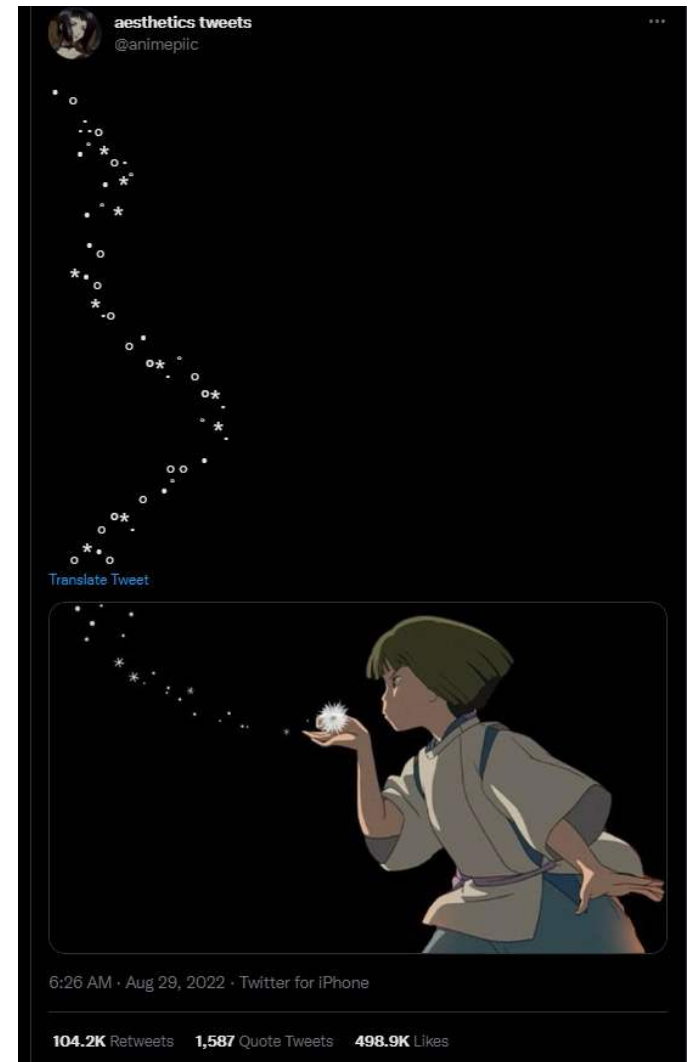
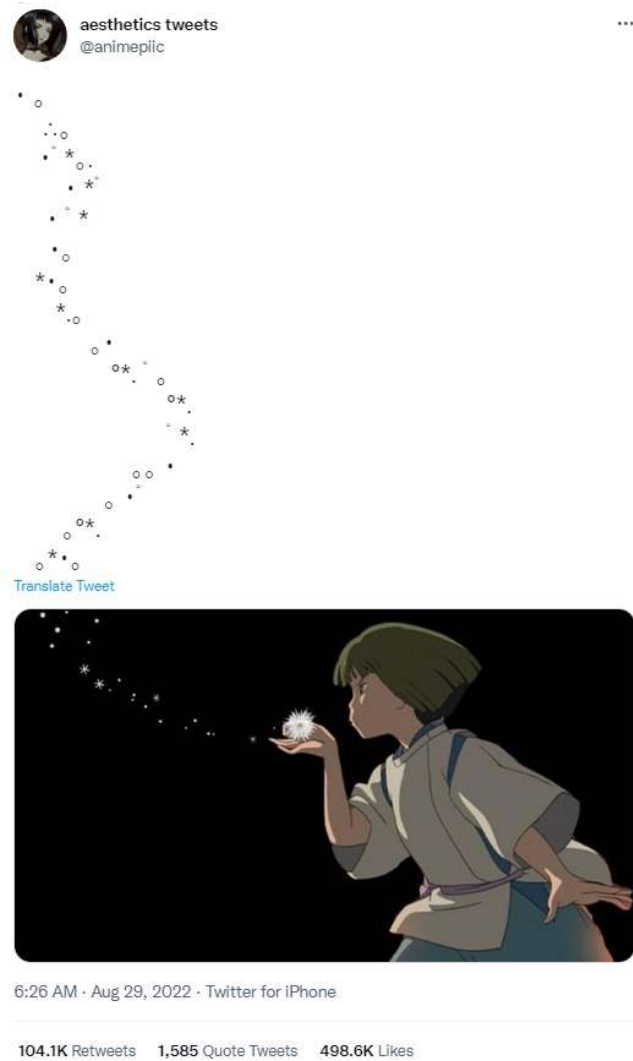
*e.g. Pizza delivery near me*

# Creativity

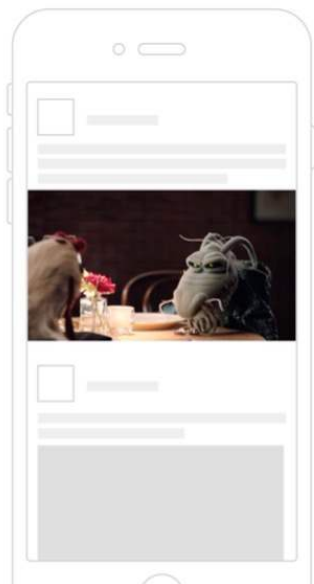




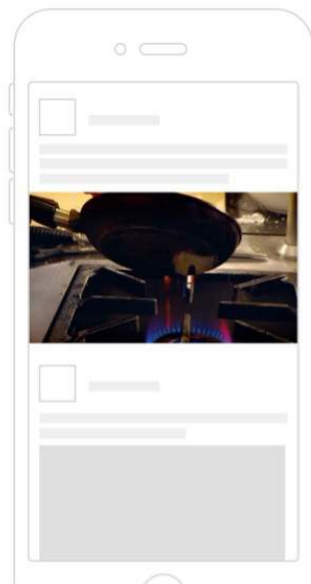
เพื่อให้ Content นี้  
โดน ต้องมี  
Creativity ในการ  
นำเสนอ



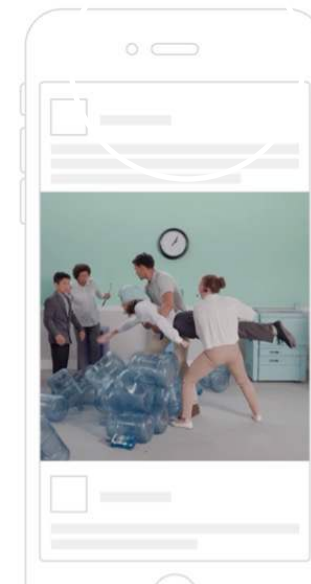
# เราไม่จำเป็นต้องเล่นทำเดิมเสมอไป



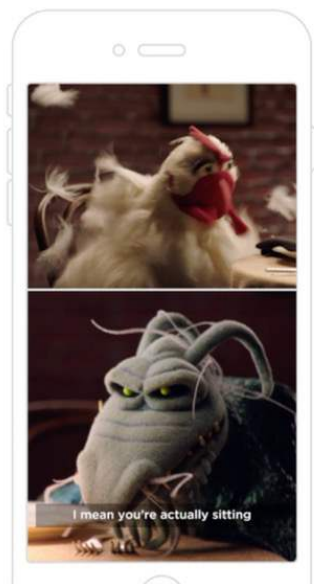
**Original 16:9**



**Original**



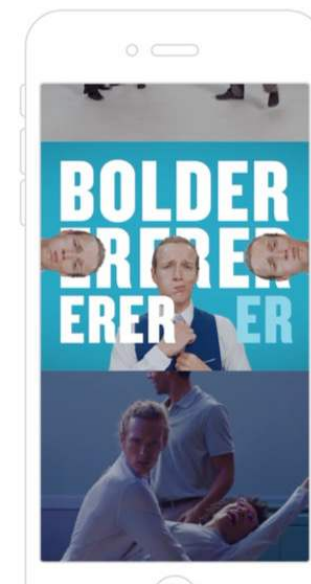
**Original 1:1**



**9:16 Split & Stacked**



**Reinvention of the "Hands & Pans" Format to Include a Host & Detailed Animated Carousel**



**9:16 Sequential Frames Stacked & Scrolling**

## Social SEO Checklist

### General Tips

- Use keywords in all your social profiles, including bio/about section and handle/page title
- Include a location or your business address, if relevant

### Instagram and Facebook SEO Tips

- Include 2-3 relevant keywords and hashtags in the caption
- Add keywords in the alt-text of your visual content
- Tag the location in your posts

### TikTok SEO Tips

- Say keywords out loud in your video and enable captions
- Include keywords in the text overlays you put on your videos
- Include relevant keywords and hashtags in the caption

### YouTube SEO Tips

- Use your keywords in the video file name, e.g. chicken-soup-recipe.mov
- Incorporate your primary keyword phrase into the video title
- Use keywords in the first two lines of your description and a total of 2-4 times throughout
- Say keywords out loud in your video then turn on the captions

### Twitter SEO Tips

- Incorporate keywords naturally into your tweets
- Add keywords in the alt-text of your visual content
- Say keywords in your videos and enable captions (bonus: it's great for accessibility!)

### LinkedIn SEO Tips

- Incorporate keywords into your posts
- Add keywords in the alt-text of your visual content

### And Remember...

Just like with search-search, don't overstuff keywords so you don't get flagged as spam—black hatting is so last decade

เพื่อให้ Content ถูกค้นพบ

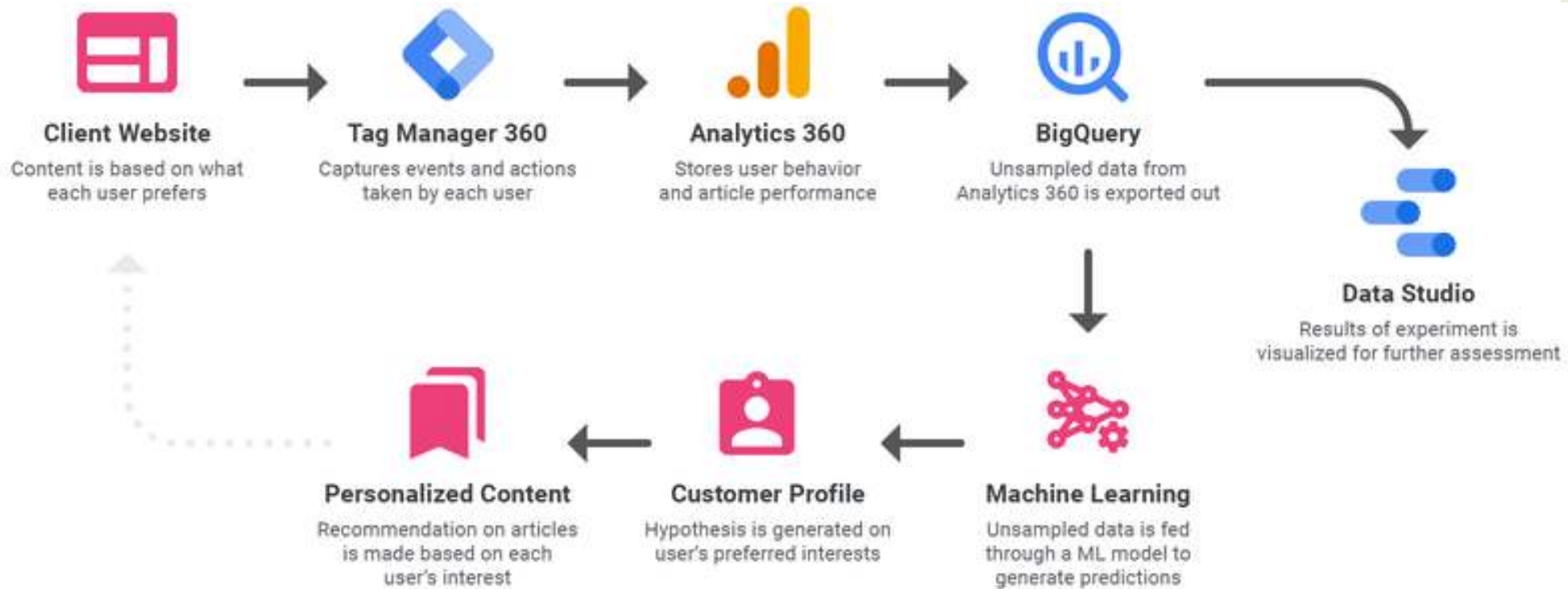
เราต้องรู้ว่า SEO  
ทำงานกับ Content อย่างไร  
และแต่ละ Platform อย่างไร



# Technology

The image features a dark background with a series of concentric, semi-transparent white and grey circular bands. A solid red circle is positioned at the center. The word "Technology" is written in a bold, white, sans-serif font in the upper right quadrant. On the far right edge, there are several white-outlined circles and one solid red circle. A thin white horizontal line is located near the bottom right.

# Automated Personalized Content



- Save time
- Conversion
- Customer retention
- Higher revenue
- Customer engagement

# ***WHERE AND WHEN WILL YOU BE USING THIS JACKET?***

---

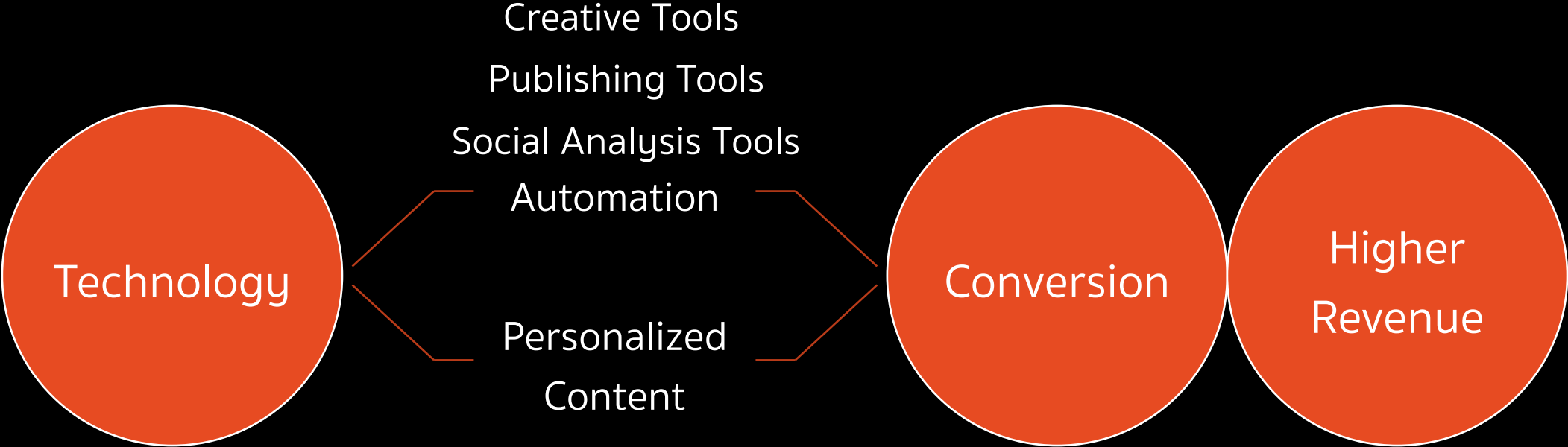
*e.g. "I NEED A JACKET FOR HEAVY RAIN FOR MY HUSBAND"*

RESTART 





# Content Marketing Technologies



# ทำ Content อย่างไรให้โดนใจ



# ทำ Content อย่างไรให้โดนใจ

CONSUMER

+

CLEAR  
OBJECTIVE

+

DESIGN  
CUSTOMER  
JOURNEY

GET ATTENTION  
/PAIN POINTS  
/TRIGGER POINTS

+

CREATIVITY  
/REAL TIME

+

RIGHT  
CHANNEL  
/RIGHT TIME



# #1 Know your objectives

- Build Brand Awareness
  - Build Product/Service Awareness
  - Create trust and drive consideration
  - Drive traffic to web site
  - Increase subscriber
  - Drive Trial
  - Drive Sign up
  - App installation
  - Leads for prospect customers
  - Close sales
-

## #2 Know your audiences

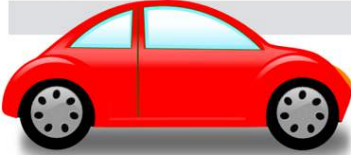
- Demographic
- lifestyle
- what they want
- pain points
- concerns
- online behavior
- media touch point
- influential



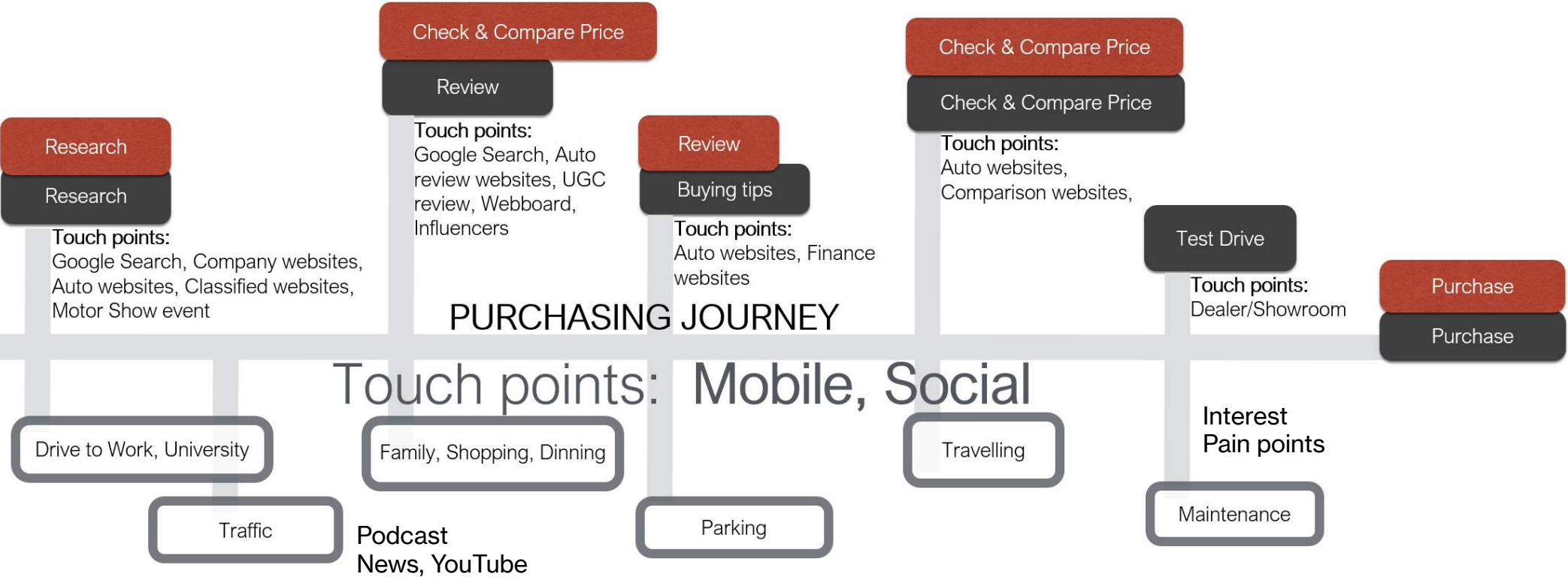
# #3 Design your consumer journey

CAR INSURANCE

CAR BUYING



EVERYDAY DRIVING





# #4 Understand Content use in each Journey and Touchpoint



## Awareness

- Display Ad
- Video
- Infographic
- Social media
- PR
- Advertorial
- Podcast

## Research

- Product info
- Review
- Rating
- Compare
- Feedback
- How to
- Product demo
- Video
- Blog
- Webinars
- Discussion

## Consideration

- Testimonial
- Influencer post
- Recommendation
- Discussion

## Purchase

- Promotion
- Compare

## Retention

- Con't content
- Blog
- Social

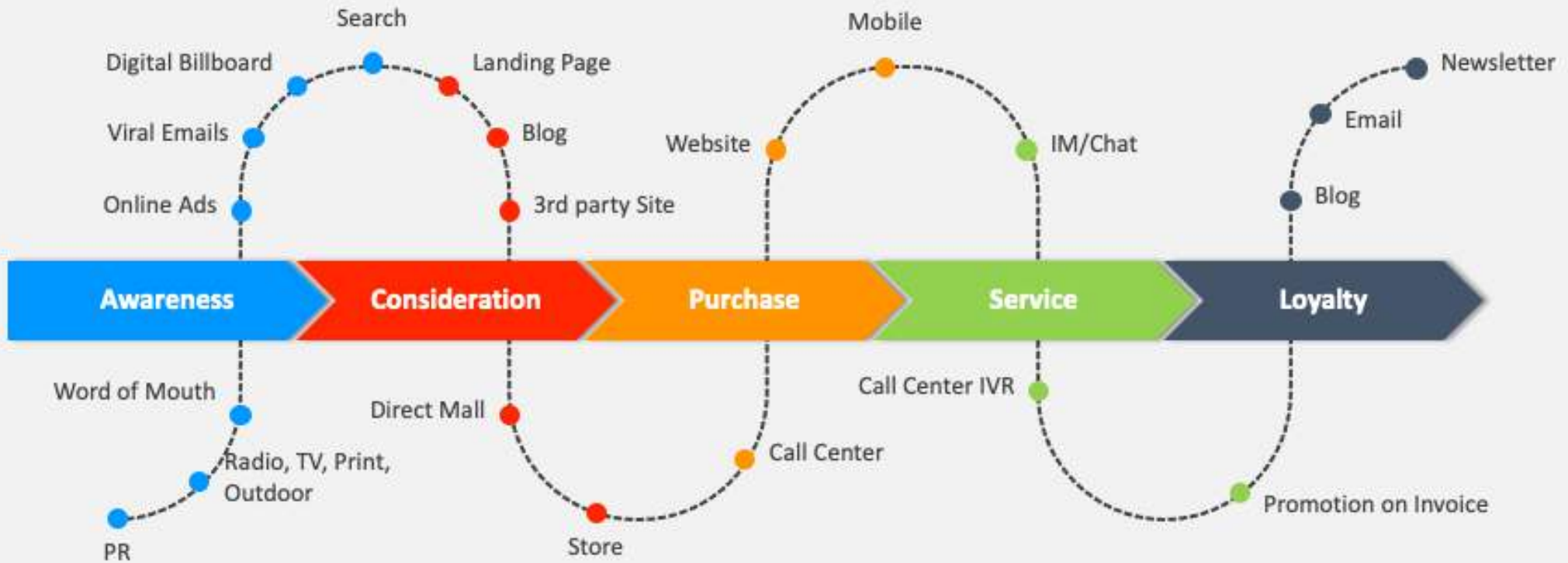
# #5 Select the right channel

Different Platform

Different Audiences

Different Features

Different Content



## #6 Plan your Content & Conversation

PRODUCT



- สินค้าคืออะไร
- จุดเด่นของสินค้า หรือสิ่งที่เราต้องการสื่อสาร
- สินค้าของเราให้ประโยชน์อะไร
- สินค้าของเราเพิ่มคุณค่าอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง
- ทำไมลูกค้าต้องใช้สินค้าเรา
- คอนเทนต์ประเภทไหน ที่จะดึงคนกลับมาที่เว็บไซต์เรา



## #7 Plan your Content & Conversation

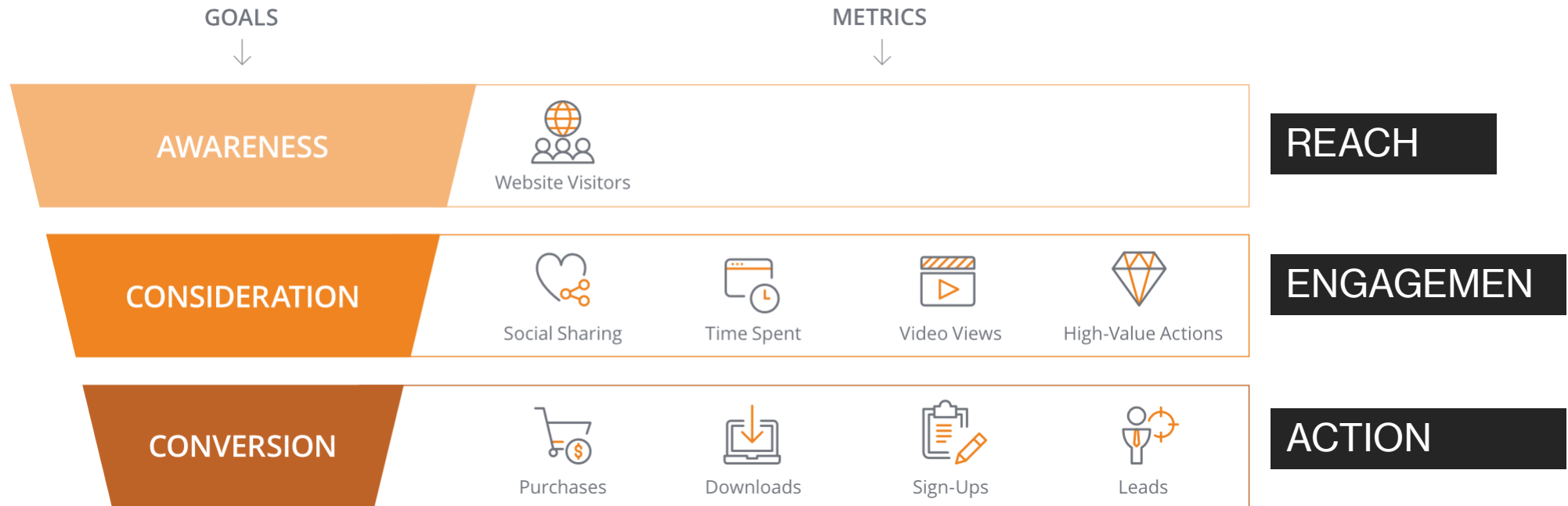
ATTENTION



- คอนเทนต์อะไรที่จะเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายและสินค้าของเราบ้าง
- คอนเทนต์แบบไหนที่เพิ่มคุณค่าให้กับการใช้ชีวิตประจำวันของกลุ่มเป้าหมายเราได้บ้าง
  - ✓ ช่วยแก้ปัญหา?
  - ✓ ตอบโจทย์ในสิ่งที่ทนมานาน หรือหาทางออกไม่ได้ (Pain point)?
  - ✓ ช่วยให้ไปถึงเป้าหมาย

สร้างเนื้อหาคอนเทนต์ที่จะสร้าง Attention กับกลุ่มเป้าหมาย โดย Connect กับประโยชน์ของสินค้าและบริการที่เรามี

# #8 Measure & Optimize



# Content แบบไหน ที่คนไทยชอบดู

---





- เล่นกับชีวิตประจำวัน
- แก้ Pain, แก้ไขปัญหา
  - สนองสิ่งที่อยากรู้
  - รู้ก่อนคนอื่น คุยได้

- ถูก Channel
- ใน Moment ที่ต้องการ

**บัวผันพันยับ**  
24 พฤศจิกายนนี้ ที่ เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์

## แข่งขนาดนี้ ร่างหนังสือมาเถอะโยม



- ถูกที่ (platform)
- ถูกเวลา

- มีความเป็นไทย
- ตลก ขำ บันเทิง
  - อลัง
  - เจ๋ง
  - อึ้ง ทึ่ง
  - Real
- คิดไม่ถึง คาดเดาไม่ได้
  - ชึ่ง ดราม่า

- รู้จัก พี่เจอร์ และ algorithm ของแต่ละ platform

ขอให้เจ็บป่วยทุกราย

11.2K

95.9K

77.6K

Major Group · 2022-11-3

จะขอแข่ง แอนขอพร ใครจะได้ก่อนกัน ? #บัวผันพันยับ 24 พ.ย.ที่ เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ #MajorCi... more

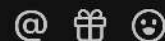
See translation

- ไม่ลืม #hashtag

- เข้าใจการทำงานของ SEO

- วัตถุประสงค์

Add comment...



10:31



Search

## เล่นกับ Pain point และ Insight ของลูกค้า



ไอ้แก่ง ฉลองไว้มยย

95.9K

กุงเก๊า GQ

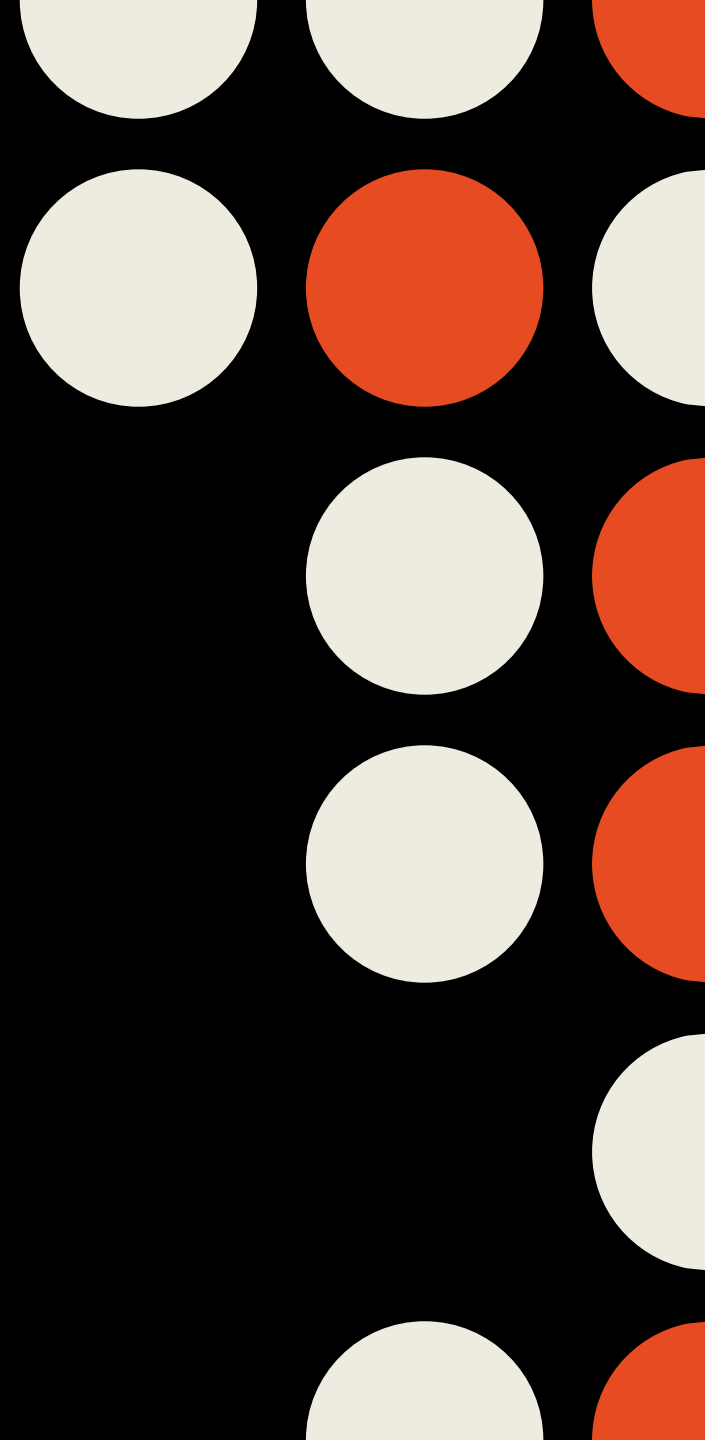


77.6K



See translation

Add comment...



# GQ

## COOL TECH

ไซเย็นลงถึง 2°C



NEW  
NORMAL



ALL-DAY  
SECURE  
บุ๊ตบาย  
กรอ-อิมเมดอวริ



SPORTS





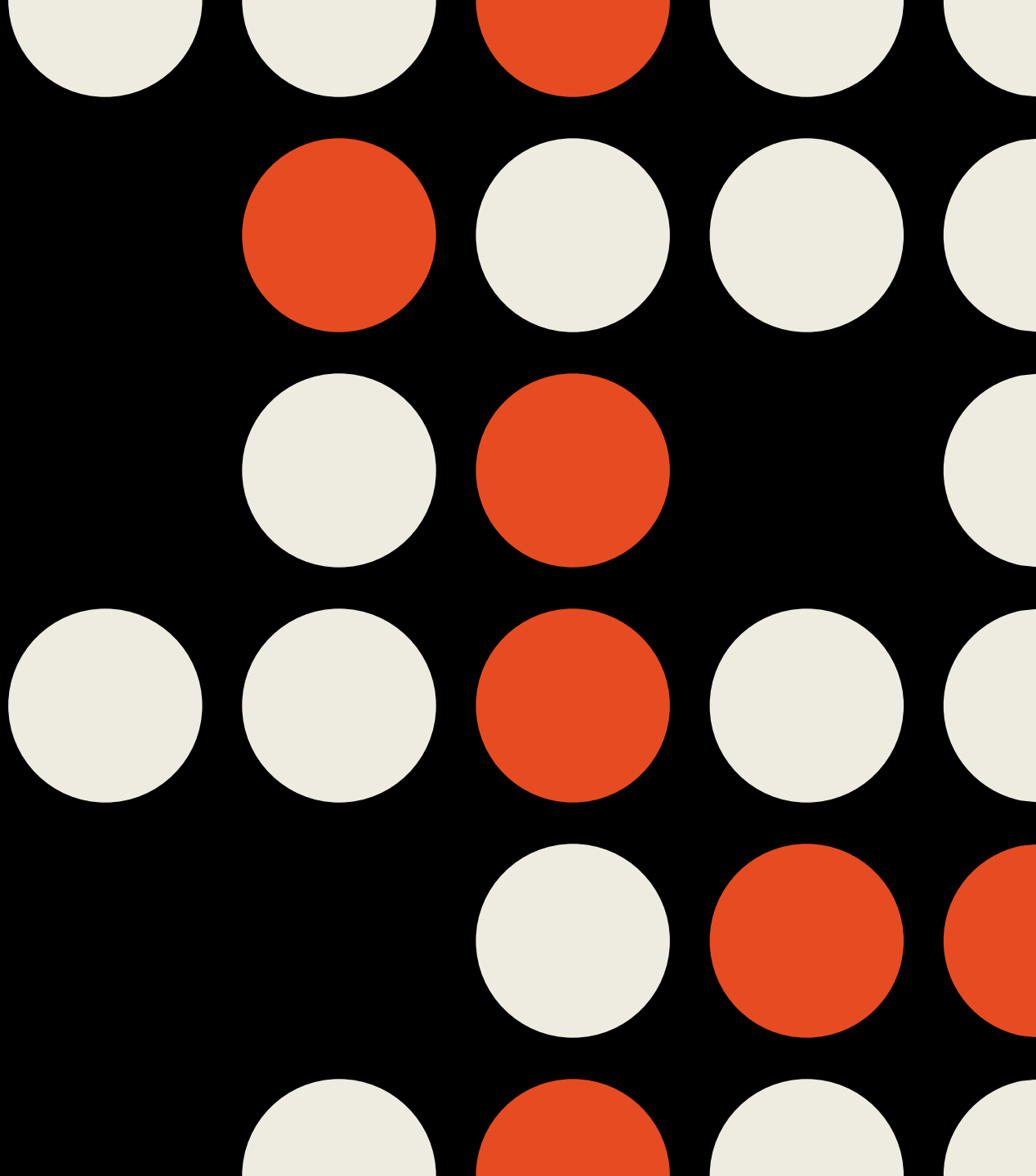


10:31



Search





OOPS!

THANK YOU