

An iceberg floating in the ocean, with a thin layer of ice above the water and a much larger, jagged mass of ice submerged below. The sky is blue with light clouds, and the water is a deep blue. The text is overlaid on the image.

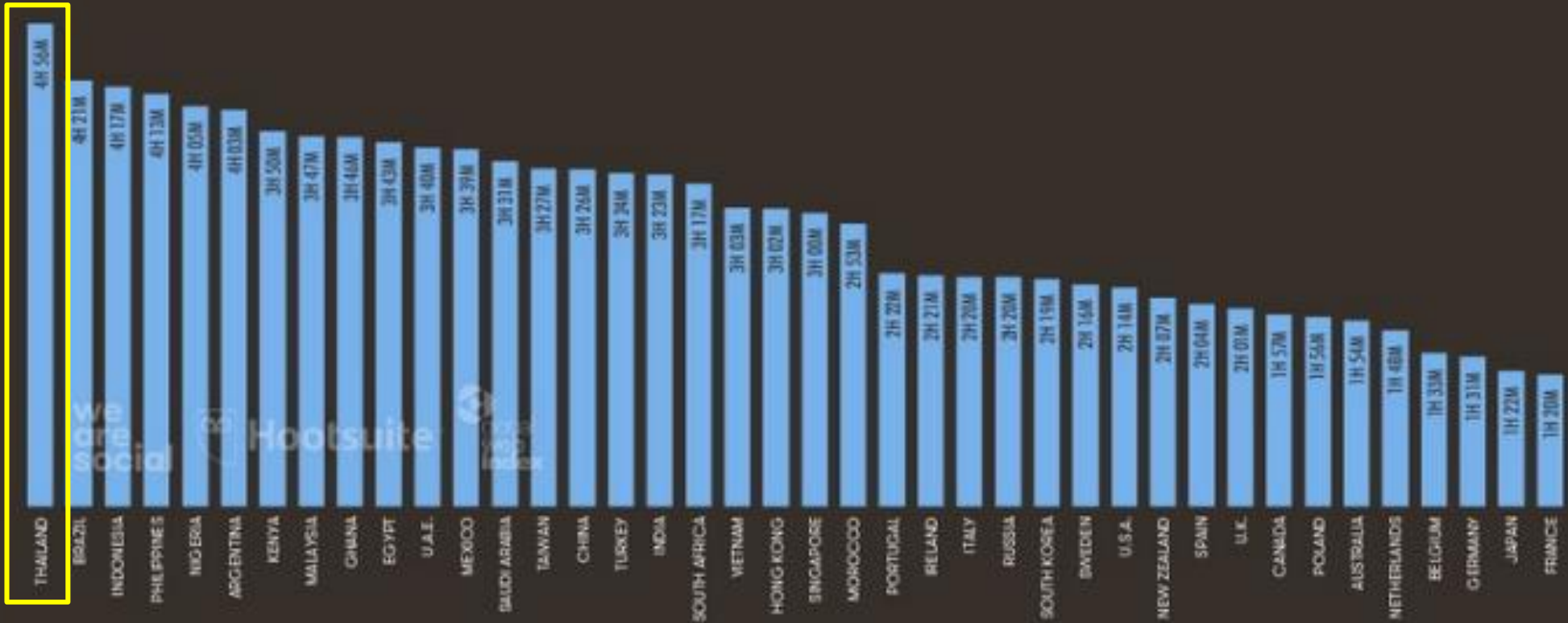
Sustainable Consumers

vs. Sustainable Brands

JAN
2018


TIME SPENT PER DAY USING MOBILE INTERNET

AVERAGE NUMBER OF HOURS PER DAY SPENT ACCESSING THE INTERNET VIA A MOBILE PHONE [SURVEY BASED]



40

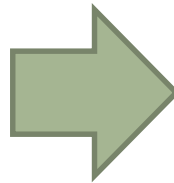
SOURCE: GLOBALWEBINDEX, Q1 & Q3 2017. BASED ON A SURVEY OF INTERNET USERS AGED 16-64.

 Hootsuite we are social

WE ARE IN THE ERA OF CHOICES

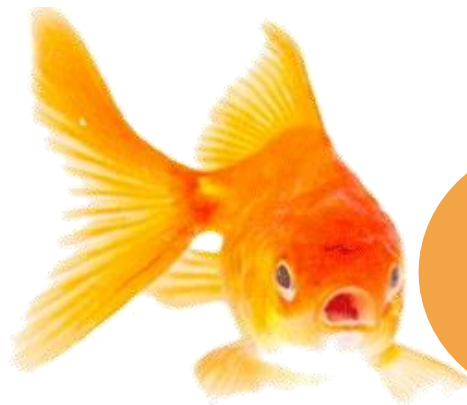
Consumers' brain does not want to work hard. The 'Lazy Brain' is always on!

13
Seconds
in 2000



8
Seconds
in 2013

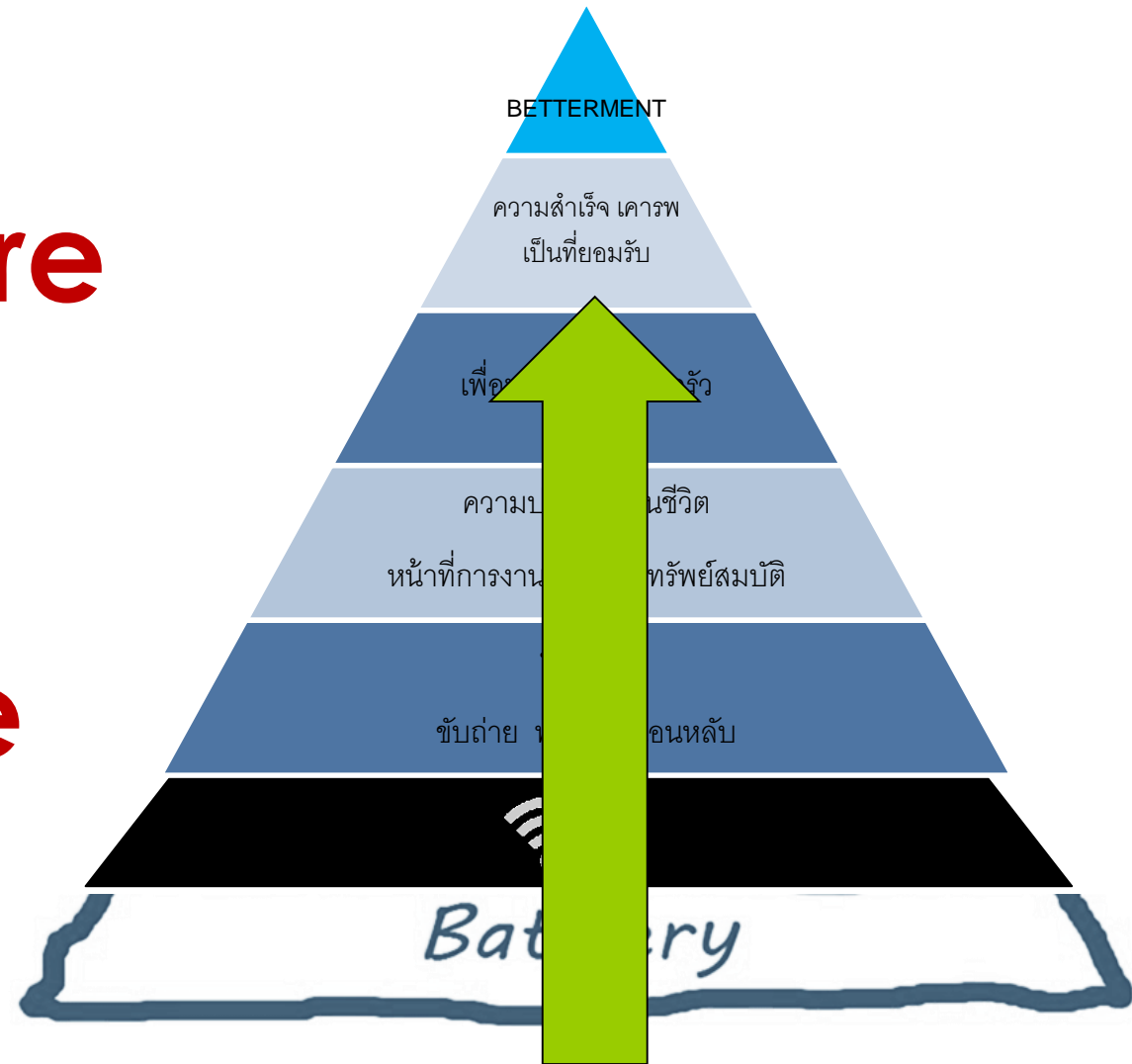
More Choices



9
Seconds
for gold fish



Consumers are still human, but become PROsumers



[Professional + C. Consumers]

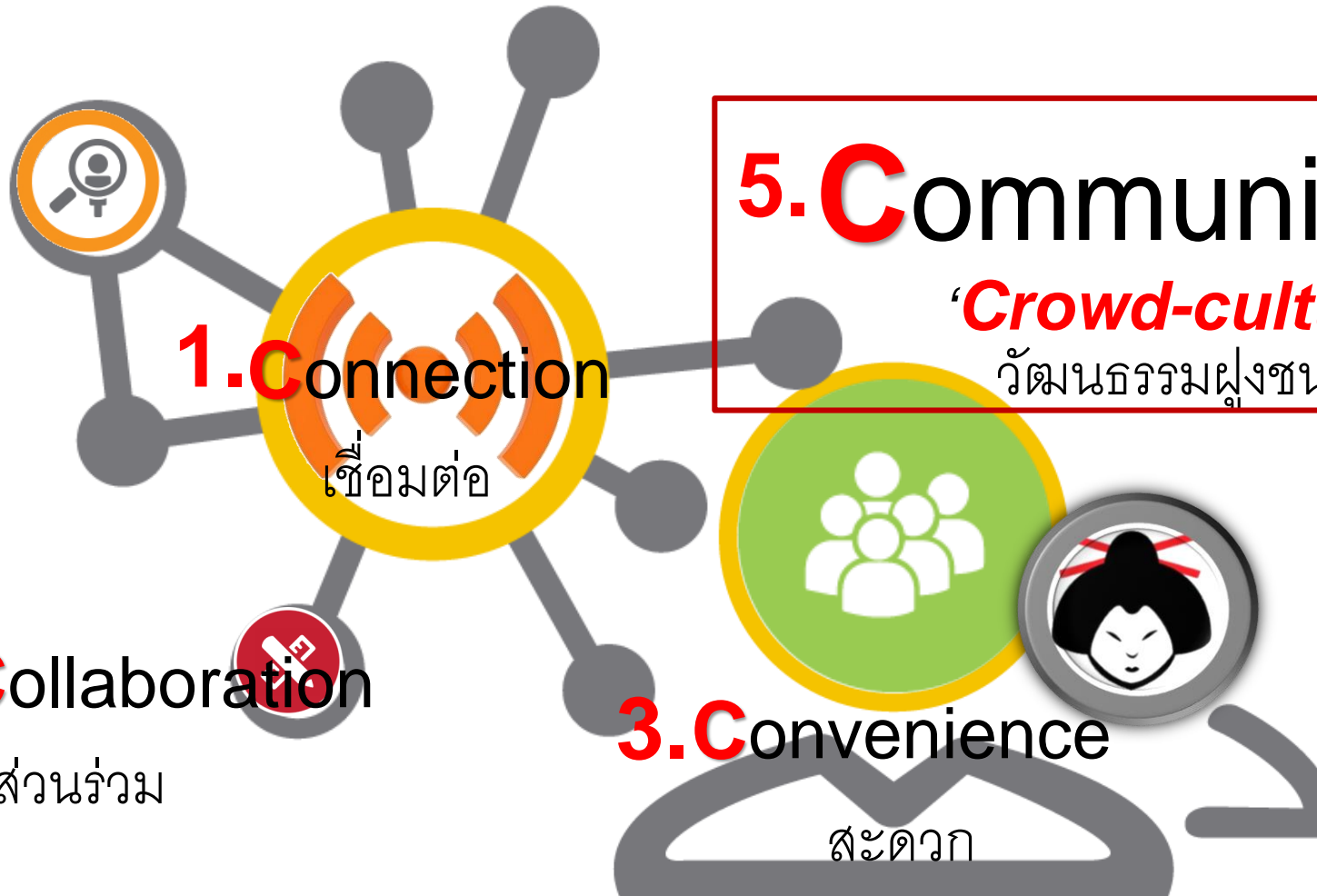
C: Connected, Convenient, Collaborative

4.0 BEHAVIOR

THE C GENERATION

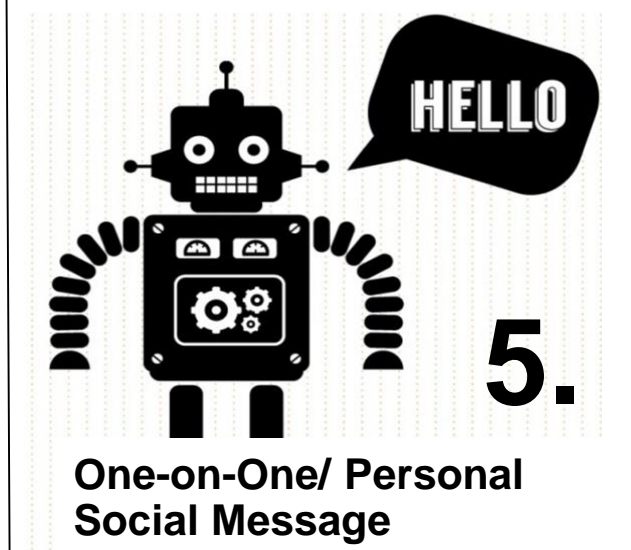
Brands have become target, not consumers

2. Current
เดี๋ยวนี้





KEY SOCIAL MEDIA MARKETING TREND

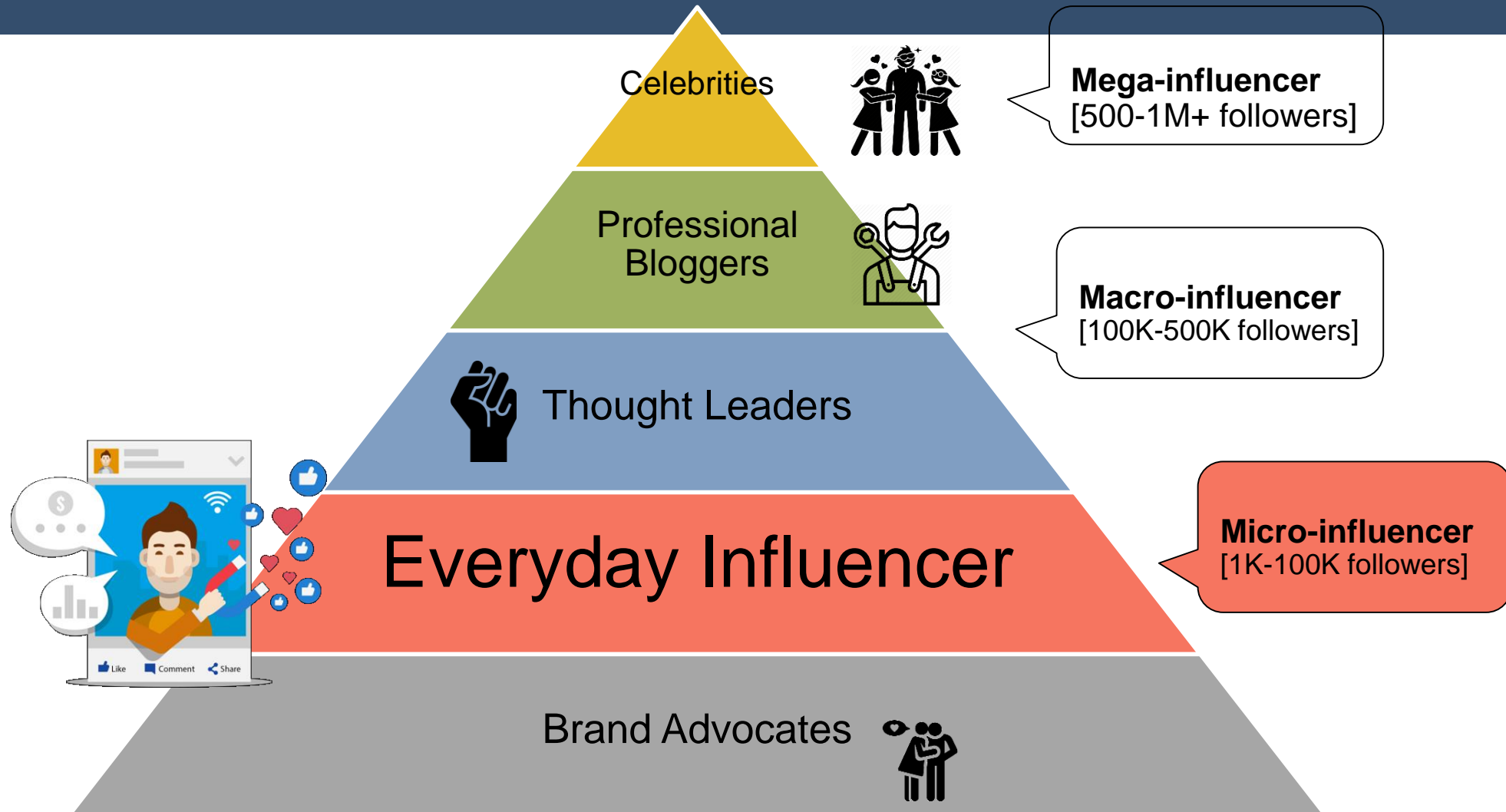


RISE OF KOL (KEY OPINION LEADER)

Social Media Marketing Trend



TYPE OF INFLUENCER



Conscious

Projected Image, Behavior

Group Norm

Belief

Learnt Values

Genetic Values

Unconscious





Which shop will you buy?

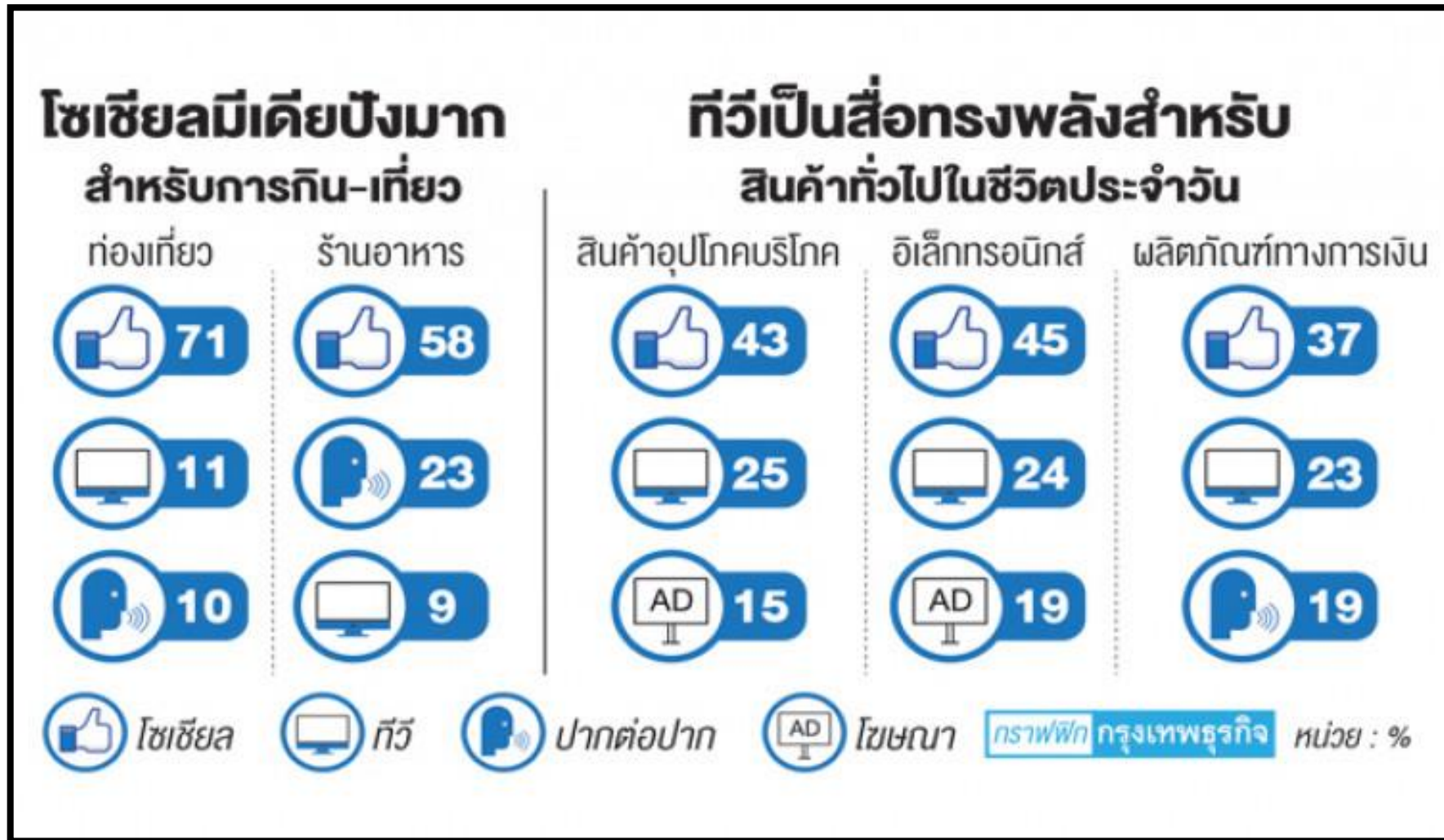
#1



#2



Digital Landscape Update



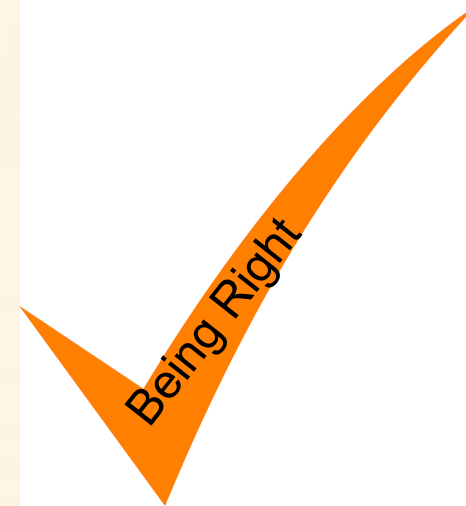
Source: ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจธุรกิจ หรืออีไอซี ธนาคารไทยพาณิชย์ 2017: 5,701 ตัวอย่าง 67% ผู้หญิง และ 33% ผู้ชาย

UNDERSTANDING CONSUMERS IN SOCIAL MEDIA AND DIGITAL ERA IS ABOUT

PSYCHOLOGY,
NOT THE TECHNOLOGY



THE PSYCHOLOGY OF CONFORMITY LEADS TO THE RISE OF INFLUENCER MARKETING



WHAT DRIVES CONFORMITY

The desire to be **LIKED**

People conform to fit in, not being left out.

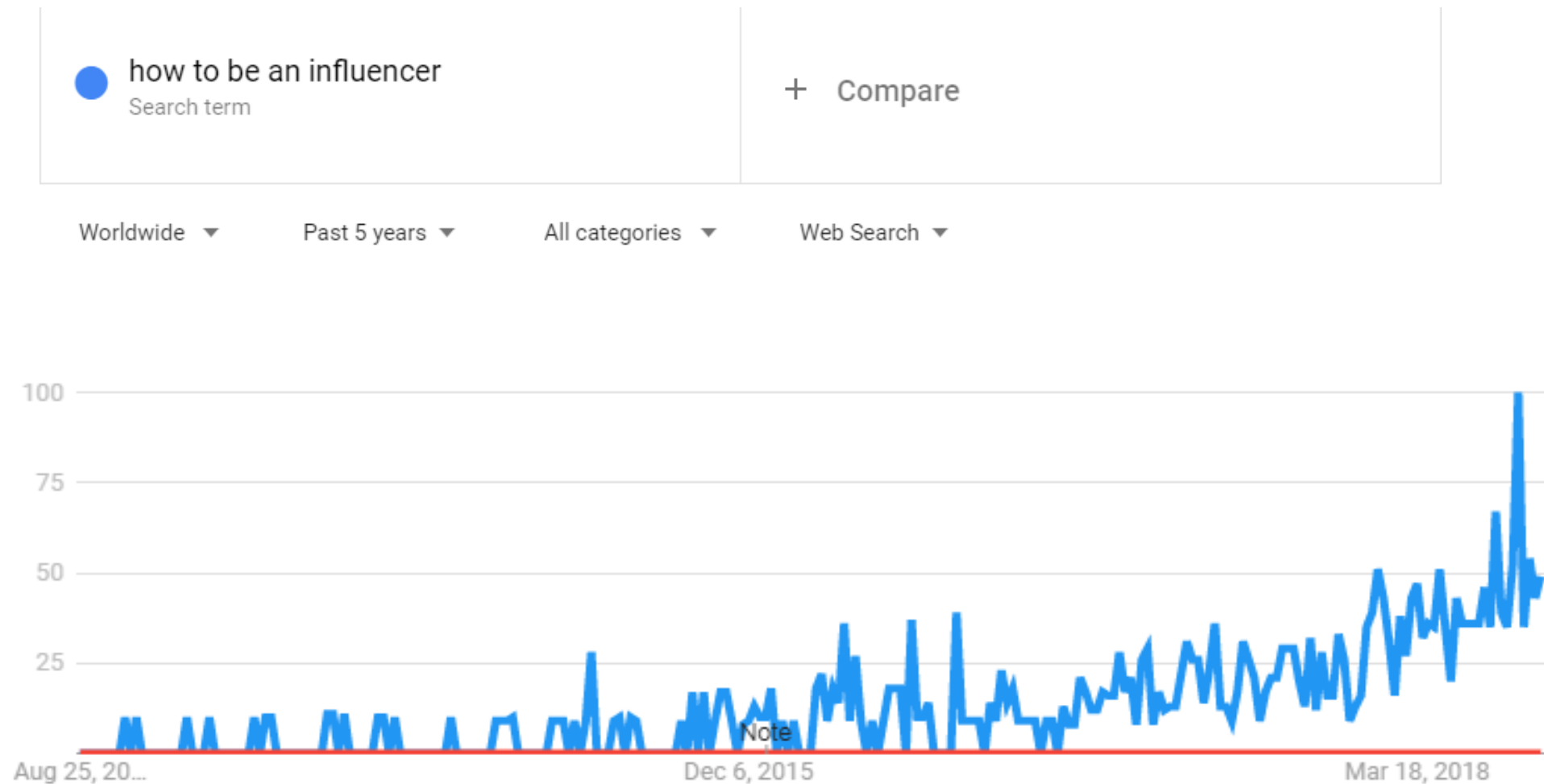


The desire to be **RIGHT**

People conform because they're unsure of situation or don't have enough knowledge

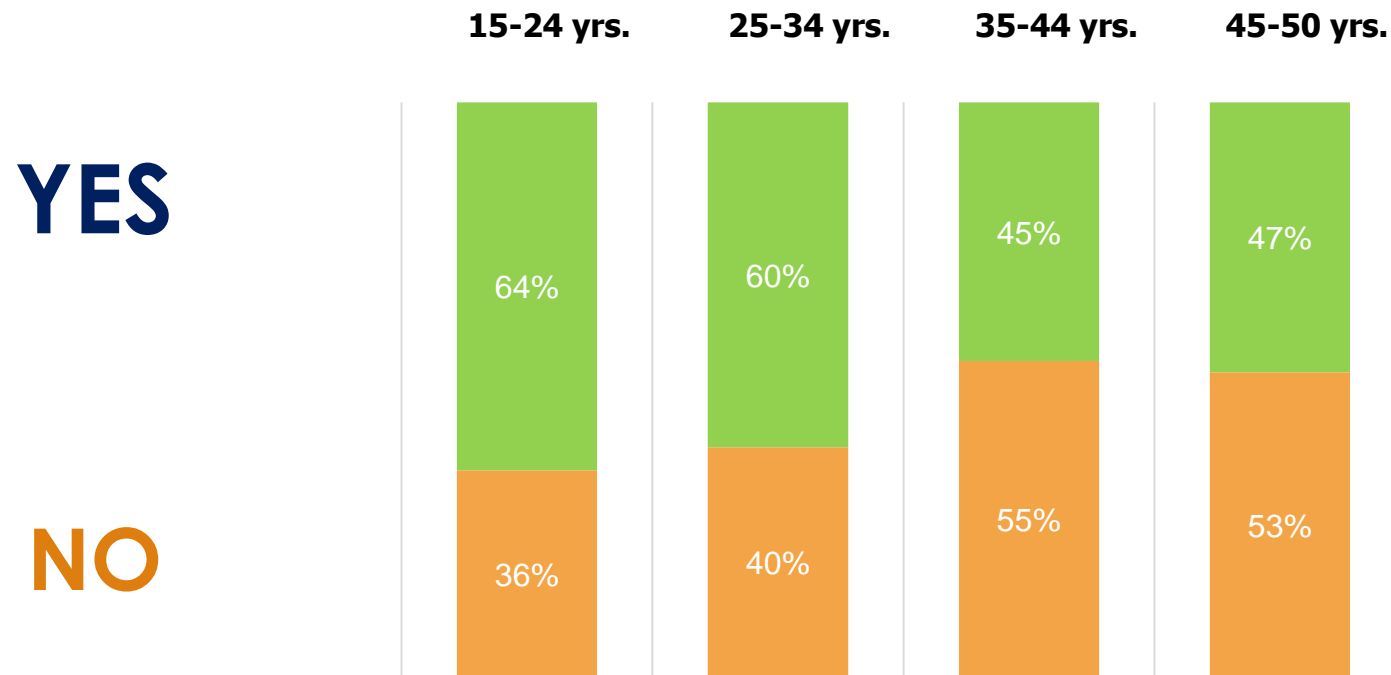


THE RISE OF MICRO INFLUENCER



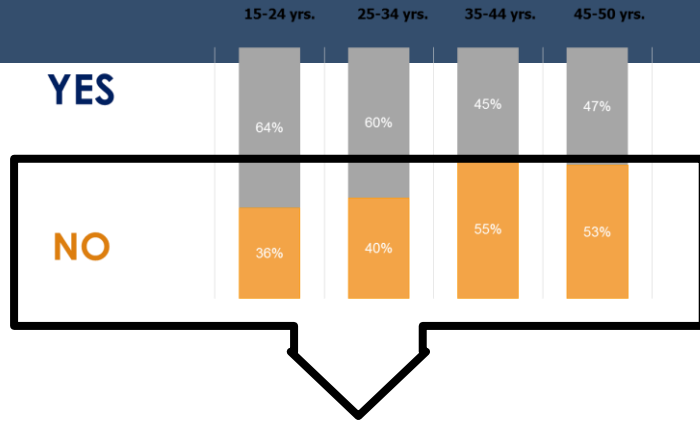
DON'T UNDERESTIMATE PROSUMERS

Do you believe that celeb/ presenter has used the product before review?



Powered by Asia Mobile Channel; 1,000n within 3 days

DON'T UNDERESTIMATE PROSUMERS



Product must be somewhat good, so celeb accepts to review

15-24 yrs.



25-34 yrs.



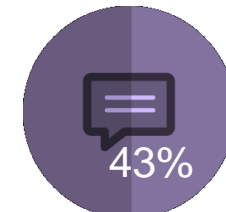
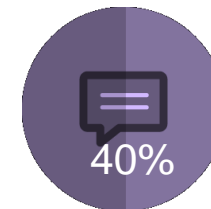
35-44 yrs.



45-50 yrs.



Just an ad, nothing related to quality



Powered by Asia Mobile Channel; 1,000n within 3 days

YOUNG-ZA: OUR SILVER PAGE

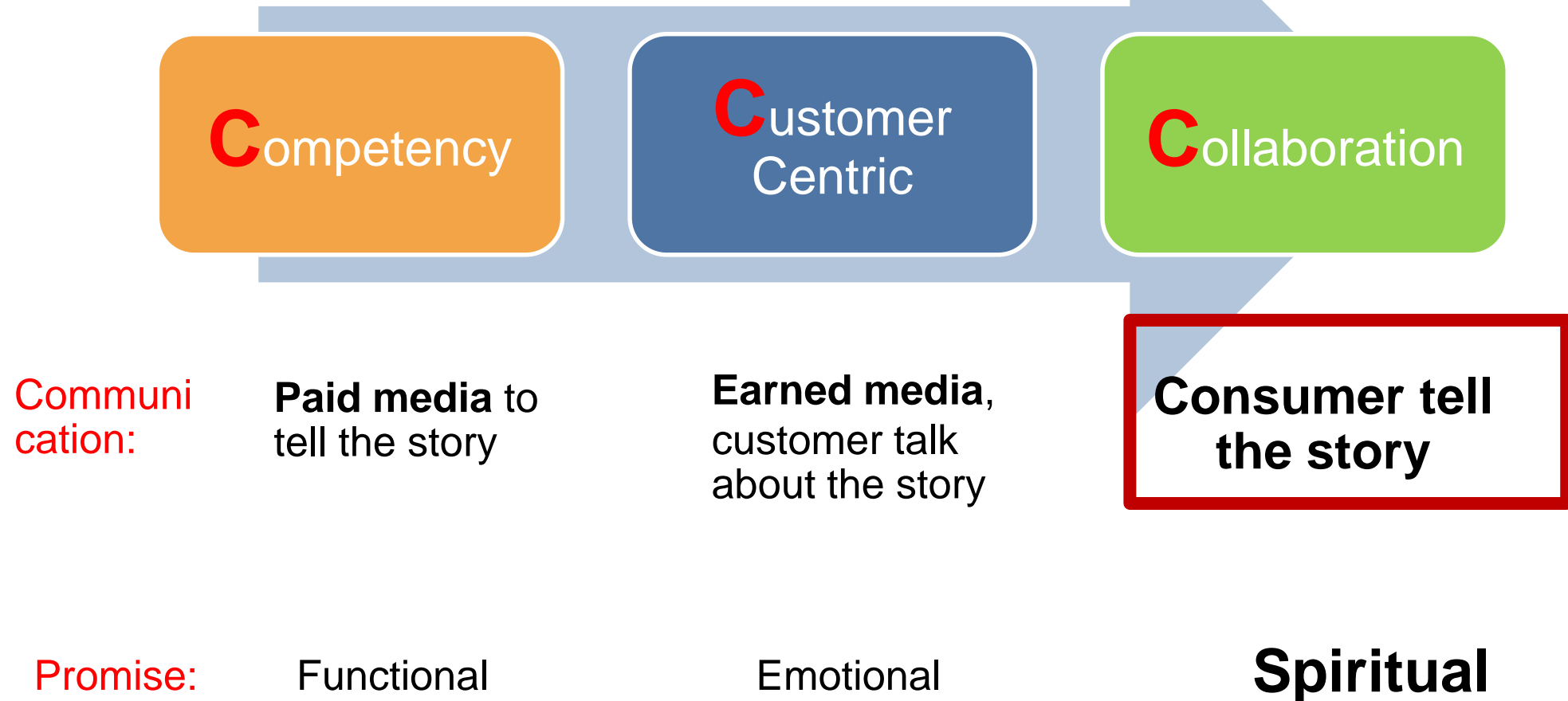


“จะขายอะไรก็บอกมาตรง ๆ เลย!”

เข้าถึง 4,097 คน

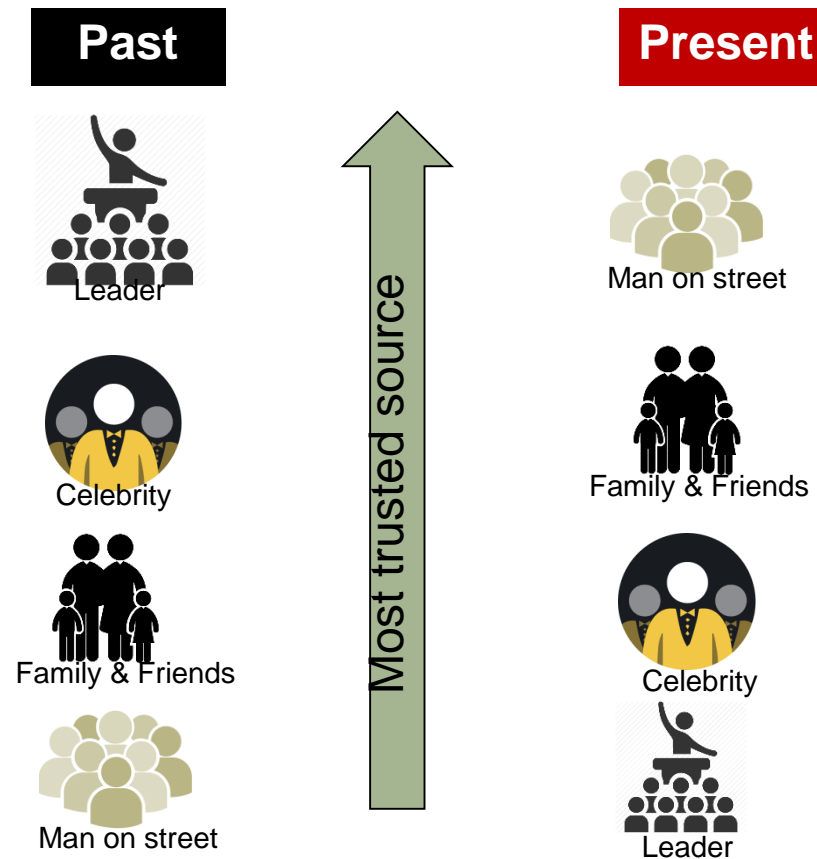
REVOLUTION OF MARKETING

วิวัฒนาการทางการตลาด



FROM AUTHORITY TO PEERS

*Reviews from others **who they don't even** know are more believable than the message from brands*



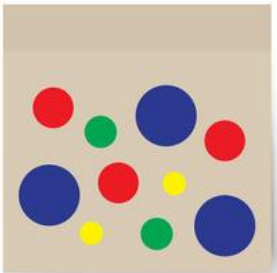
Source : Harvard business review and Opinion leader

STP – THE STARTING POINT

เราไม่สามารถตอบโจทย์ทุกคนได้

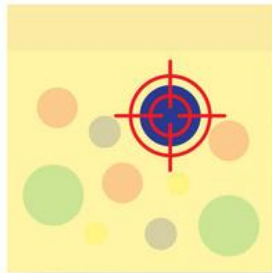
S

Segmentation



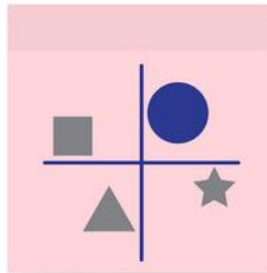
T

Targeting



P

Positioning



เมื่อเราชัดเจนว่ากลุ่มเป้าหมาย
เราคือใคร ชอบอะไร
Pain Point คืออะไร
เราจะสามารถตอบโจทย์
ความต้องการเขาได้แบบพอดี
ไม่มากไปจนขาดไฟก๊ส
ไม่น้อยไปจนลูกค้า
ต้องหาตัวเลือกอื่น
แบบนี้เราเรียกว่า
การทำ Segmentation
แบบพอแล้วดี

คุณตั้งใจวิมล อนันตชัย
Managing Director, INTAGE (Thailand) Co., Ltd.
Trainer ไตรสมร พอแล้วดี THE CREATOR

พอแล้วดี The Creator
portaeewdeethecreator.com

intage | พอแล้วดี
THE CREATOR

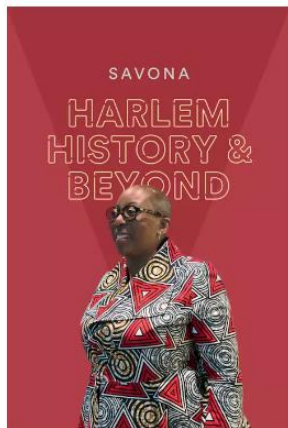
CONSUMERS DON'T BUY PRODUCT, THEY BUY THE END RESULT

จะไปไหน? เริ่มการผจญภัยครั้งต่อไปกับ Airbnb

Starts your next adventure with Airbnb

ที่ไหน จุดหมายปลายทาง เมือง ที่อยู่	เมื่อไหร่ เช็คอิน → เช็กเอาท์	ผู้เข้าพัก ผู้เข้าพัก 1 คน
--	----------------------------------	-------------------------------

New in Harlem



B1615 2 ชั่วโมง - harlem nyc art & history theater



B8971 2 ชั่วโมง - fashion & hip hop



B2476 2 ชั่วโมง - harlem & culture



B2117 2 ชั่วโมง



B1794 5 ชั่วโมง - marin county & cycling



B4003 4 ชั่วโมง - grilling & tasting



B578 2 ชั่วโมง - street art & historical walk



B2274 2 ชั่วโมง - museum & comedy
★★★★★ ความคิดเห็น 20 ข้อความ



B2070 4 ชั่วโมง - cooking & fish cooking
★★★★★ ความคิดเห็น 10 ข้อความ



B2890 3 ชั่วโมง - local eateries & tapas
★★★★★ ความคิดเห็น 4 ข้อความ



B2890 2 ชั่วโมง - district 9th & food
★★★★★ ความคิดเห็น 15 ข้อความ



B4306 5 ชั่วโมง - sailing & sustainability
★★★★★ ความคิดเห็น 8 ข้อความ

LIFESTYLE VS. DEMO



10+ Handsome Guys Who'll Redefine Your Concept Of Older Men

Some men are like wine - they just get better with age. Bored Panda collected a list of handsome guys over or just under 50 years old that might just redefine the concept...

WWW.BORED PANDA.COM



105 Year-Old Japanese Runner Sets World Record For 100 Meter Dash

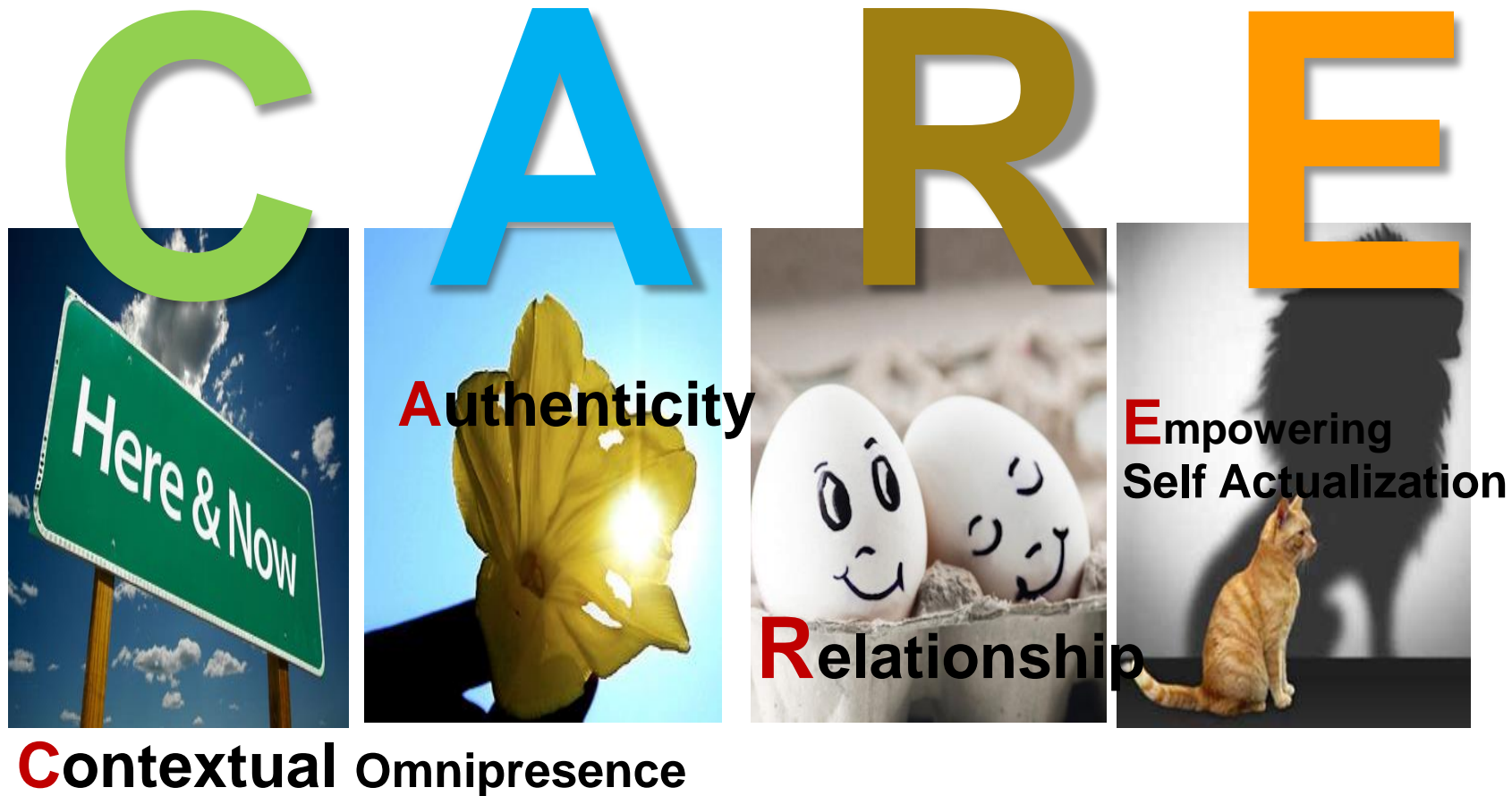


EXPECTATION vs. **EXPERIENCE**



*What Prosumers Expect from **Brands***

BRANDS THAT CARE



C ONTEXTUAL OMNIPRESENCE



*Available at the **right time and right place**, don't think just conventional channel!*

มีในเวลาที่ถูกต้องการ!

Be there
Be relevant

MINI
FASHION
BAR

BY pimkie

PLEASE
DO NOT
DISTURB,
I'M
SHOPPING.





玛莎拉蒂官方旗舰店
收藏店铺

首页

车型总览

预约试驾

品牌精品

关于我们

御风而至 玛莎拉蒂豪华 SUV Levante 天猫首发

前100名车主享优先提车权

立即抢定 >



In just 18 seconds, all 100 of the brand's SUV Levante quota were ordered. One of the reasons, was this particular Maserati model had not been released at local dealerships yet.

เจคิวปูม้า

คลิกสั่งอย่างเดียว ทำไซเซียมปั้นยอดขาย 10 ล้านต่อเดือน



วิธีสั่งอาหาร: โทรศัพท์ FB, lines, IG

วิธีส่ง: ในกทม. ส่งด้วยมอเตอร์ไซค์ใช้เวลาประมาณ 1-2 ชม. ส่วนลูกค้าต่างจังหวัดจะส่งผ่านรถทัวร์หรือรถตู้สาธารณะ หรือทางเครื่องบินไปยังสนามบินที่อยู่ใกล้ลูกค้ามากที่สุดแต่ลูกค้าต้องมารับเองที่สนามบิน คิดค่าส่งและค่าบริการตามจริง เช่น สายการบินนกแอร์คิดค่าส่งกิโลกรัมละ 18 บาท เป็นต้น ทั้งนี้ถ้าหากลูกค้าอยู่ในเส้นทางเดียวกันสามารถแชร์ค่าส่งร่วมกันได้

Disrupt pain points ...turn customers to advocacy

Patcharin Warakulnukroh กับ Sureerat Jq Seepromkhom
ที่ สุภูมิวิท 71 ซ.ปรีดิพนมย์14
6 เมษายน เวลา 18:45 น. · กรุงเทพมหานคร · 🇹🇭

อากาศปรืดแปรปรวนไม่ชวนให้ออกบ้านไปไหนเลยวันนี้ เช็ดแอร์เย็นๆ ฟังเพลงเพราะๆ จิบเครื่องดื่มเบาๆ แล้วนั่งรอสวยๆอยู่ที่บ้าน เจคิ้วคือคำตอบที่ลงตัวและดีงามที่สุดค่ะ



👤 วรณน 3 บทเตว 👤 ดูความทรงจำของคุณ

Patharapom Path ได้เพิ่มรูปภาพใหม่ 6 ภาพ — กับ Natthanun Patharapiboon และ สนธิชัย อีก 5 คน ที่ Na Thong Home 21 ธันวาคม 2013 · กรุงเทพมหานคร · 🇹🇭

ปะป๊าสั่งปูจิ้งจอกให้ ตัวใหญ่กรก 555



👍 39

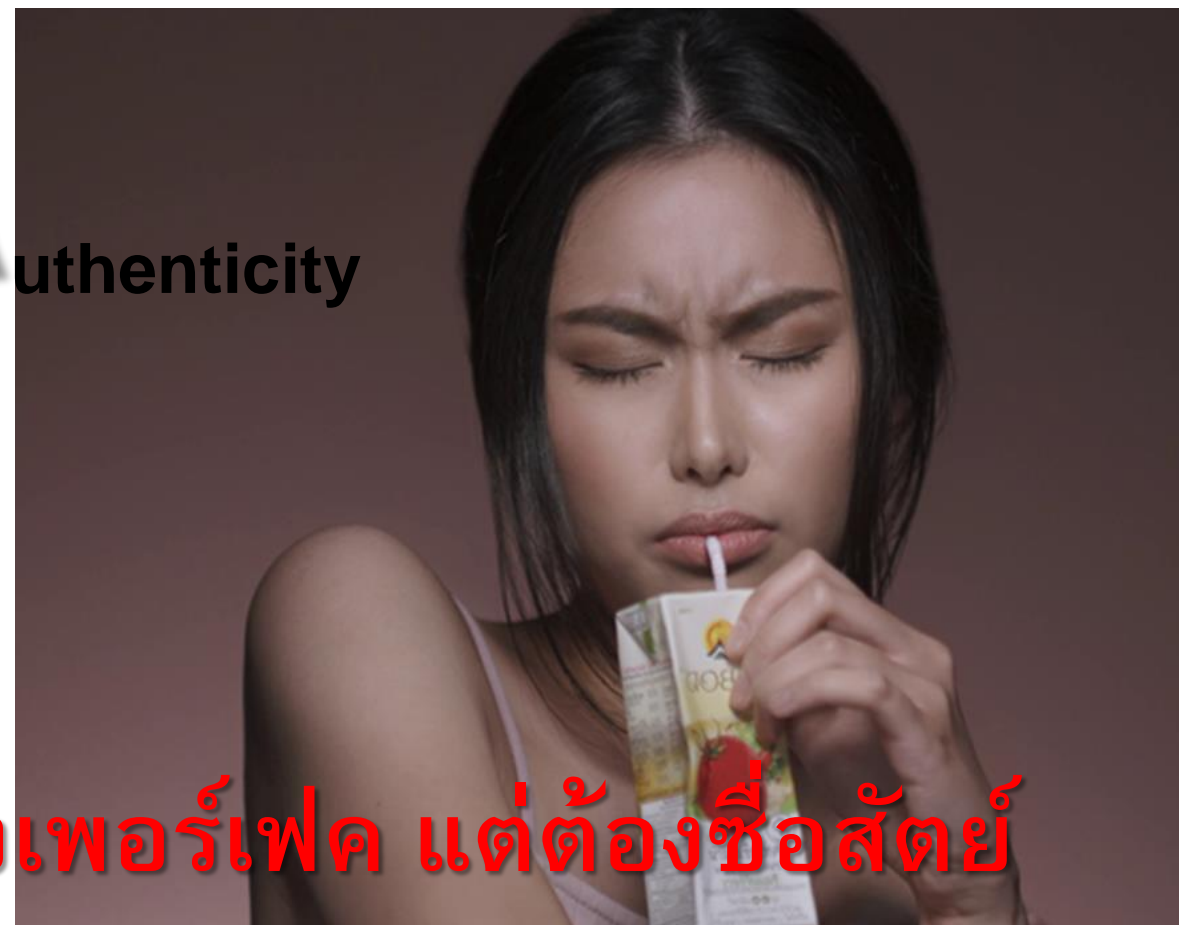
พวงคิดเงิน 9 รายการ แอร์ 2 ครั้ง

ชินท์ธน วิศุทธิสุวรรณ ได้เพิ่มรูปภาพใหม่ 3 ภาพ
20 เมษายน เวลา 14:57 น. · Nakhon Luang, Ayutthaya · 🇹🇭

อนุโมทนา
เจคิ้ว ปูบ้าน Delivery
Sureerat Jq Seepromkhom
Ko-Ois JQ Somboon
ถวาย ปูบ้านิ่ง ชมมจิงน้ำยาปู ... ดูเพิ่มเติม



NO NEED TO BE PERFECT, BUT REAL



แบรนด์ไม่ต้องเพอร์เฟค แต่ต้องซื่อสัตย์

Brand is the **TARGET**, not consumers



1 year ago

KLM - Sorry, KLM's Adorable Beagle Employee Was A PR Stunt

- staffers tasked to find missing items. "So to illustrate that KLM goes above and beyond for their passengers, we decided to Dutch airline KLM's lost and found team. An ad released Tuesday followed Sherlock, a fast-moving vest-wearing pooch, tasked with one job: reunite fliers with DDB & Tribal Worldwide Amsterdam admitted the ruse to Mediabistro, saying it seems. The adorable beagle who zipped into our hearts as a cute recruit to involve a search dog." Here's another cruel lesson in how not everything is as it was up after calling Sherlock their "newest team member" and "tail-wagging secret -"

[View Whole Article](#)

Other Related KLM Information



1 year ago

Sorry, Dog Lovers: KLM's Lost & Found Beagle Video Was a PR Stunt

- yes. The gushing KLM employees in the video refer to its report from a flight attendant, doggedly (sorry) tracking -. The floppy ears get a treat. agency creatives Alex Herwig and Jeroen Thissen - puppy making the search for their personal items on. This was all a PR stunt, dreamed up - :s the real story ..." Sherlock, the adorable beagle who wouldn't want to highlight - it was confirmed by KLM's ad agency, DDB & Tribal Worldwide Amsterdam. KLM/YouTube -



Geeky Girl Engineer
@gkygirlengineer

[Follow](#)

Evidently that KLM ad featuring a beagle who returns items lost on the plane is just an ad, not real. I HATE YOU @KLM! MAKE IT REAL!

"We Can't Trust Anyone, Not Even the Puppy in That KLM Airlines Video"

RELATIONSHIP 'WITH'

*Don't talk your brand's vision/
mission statement.*



การกินจะเยี้ยวยาทุกสิ่ง #ร้านบีกเต้



ของแจกสำหรับนศ ใหม่



เห็นข้อสอบแล้วจะเป็นลม
พี่เต๋มียาอดมไว้บริการครับ







EMPOWERING CONSUMERS, **NOT** BRAND!



Empowerment

Consumers do not buy product nor brand, they buy things to fulfill their needs.

ให้ลูกค้าเป็นใหญ่ ไม่ใช่แบรนด์



Crowd-Culture Impact

คิดถึงจิตวิญญาณของคน!



In China, if women are not married by the age of 27, they are labelled 'leftover women'

'I won't die in peace unless you're married,' said one father.

'If she really can't find the one, it will be a heart disease for me,' said another father

SK-II: Skincare brand's campaign challenges idea of 'leftover women'

'Even if I'm alone, I will be happy, confident and have a good life,' and 'I want to take time to find the right person.'



I'm happy being alone.



My daughter is beautiful.



The "leftover men" need to try harder!



"Leftover women" should be proud!

กาแฟไทย 400 บาท ต่อ 1 แก้ว

"สตาร์บัคส์เขาเป็นเบนซ์ เรากาแฟรถเข็น จะทำอย่างไรให้สู้เขาได้

ก็ต้องทำแพ็คเกจ หูจับ แก้วที่พิมพ์ เปลี่ยนตลอด ผมมีอาร์ตอยู่ 3 คน เงินเดือนหลักหมื่นขึ้นทั้งนั้น มีฝ่ายเขียนเรื่อง อย่างนี้ถึงจะสู้เขาได้ ผมเลยจะเปรียบเทียบว่าผมจะทำราชนคร จะไม่ทำเกวียนธรรมดา จึงจะแย่งตลาดของเบนซ์ได้ ขอให้เข้าใจตรงนี้"

"ฉะนั้นขอความกรุณาอย่าหมั่นไล่ผม"

ท่านอธิบายนต์ว่า "คิดดู มีคนขับรถตู้คนหนึ่งมาบอกว่าขายกาแฟอย่างนี้ คนขับรถตู้อย่างผมจะกินได้ยังไง

**ผมก็บอกเขาว่า ไม่ควรกิน คุณเอาเงินไปเลี้ยงลูกดีกว่า
คุณไม่ควรจะซื้อรถเบนซ์ด้วย คุณควรขับมอเตอร์ไซด์**

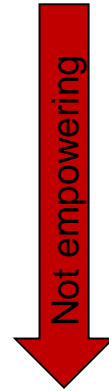
เขาก็งงๆ ไม่เข้าใจ"


อันดับที่ 6: รางวัลแบรนด์ล้มทั้งยืน

Sometimes Fail Awards




<http://marketingforexp.blogspot.com/2012/09/sf-awards-part-ii.html>



 จำนวนจากที่ประธาน
ความคิดเห็นที่14
๕

"กาแฟของผมน่าได้มีวีรชายไปคนซบทรด" แก้วละ 400 บาท ใครไม่มีเงินก็ต้องมาซื้อเราไม่ได้จ้ออย่างธุรกิจขายเมล็ดกาแฟ เขาก็จะขาย 1 จำนวน 1 หมื่นต้นในเวลา 3-4 เดือน สิ่งที่ได้กำไร 30 ล้านบาท แต่ขณะเดียวกัน คนที่ขายเครื่องปั่น 3-4 เดือนอาจจะขายได้แค่ 1-2 ลำถึงจะมีกำไร 30 ล้านบาท เหมือนกัน ธุรกิจของหมกก็เช่นเดียวกัน หมกจะทำให้กาแฟไทยเป็น 1 ในโลก

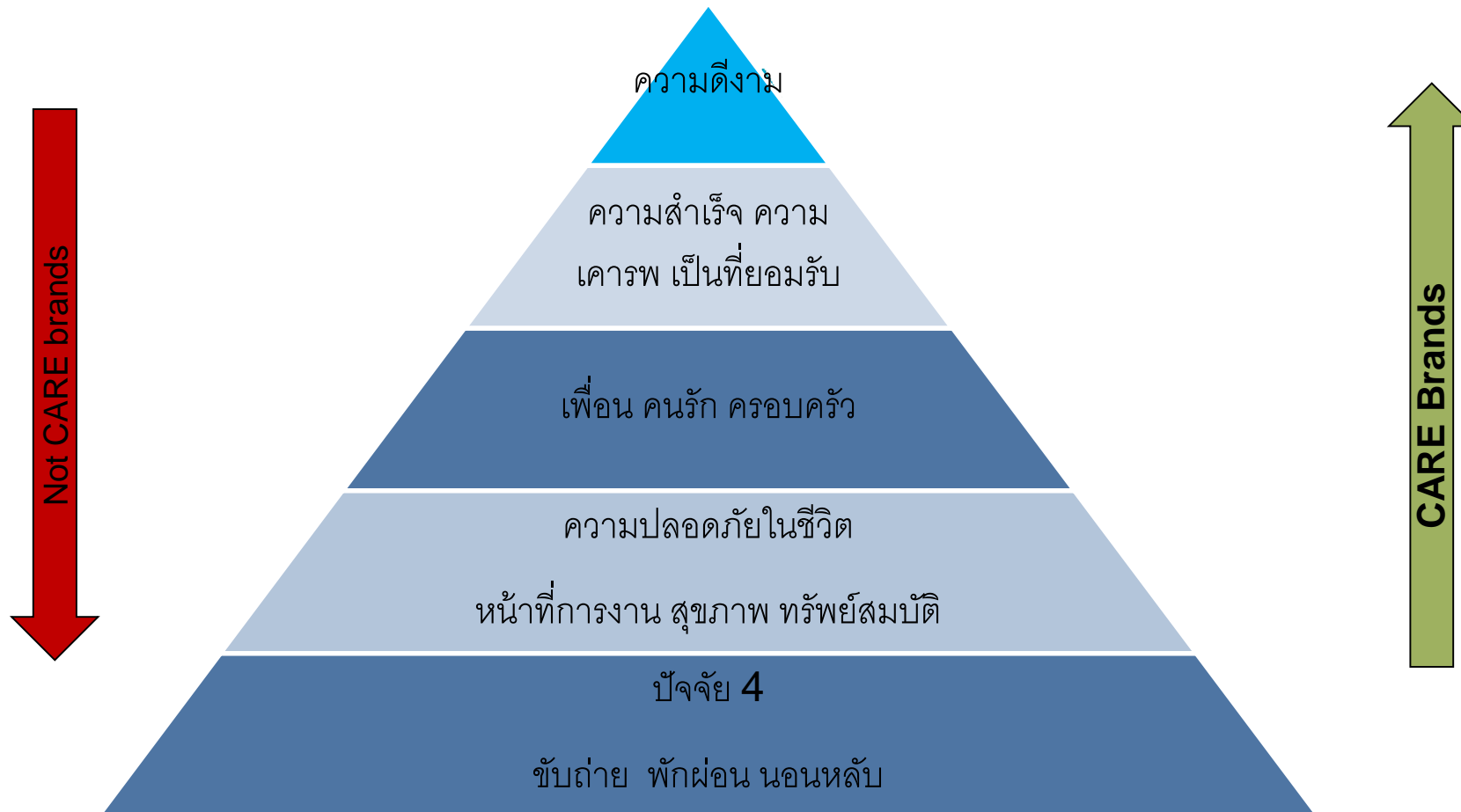
18 สิงหาคม 47 20:00

 คนไม่เลิกเดิน
ความคิดเห็นที่15
๕

โดยอยากไปนั่งดื่มอยู่เหมือนกันนะครับแต่พึ่งจูดแล้ว เงินเดือนน้อยทุกอย่างหมดคงไม่ไปแล้วละครับ อภัยไม่ว่าเขาแล้วกันนะ(รายได้แล้วมองไม่เห็นคนจน)สิครับ ที่นั่งความจนมันจะไปเยี่ยม บ้านไร่กาแฟเลย(ไม่ได้แข่งนะ)ใช้พวกสิบลูกคุณลูกค้า

18 สิงหาคม 47 21:03

PURPOSEFUL CONSUMERS WANT CARE BRANDS



BETTERMENT IS THE KEY TREND

Better Me

with CARE brands

Better Community

with Crowd-culture

Better World

with Internet of Citizen

OUTSIDE-IN NOT INSIDE-OUT CONSUMERS VS. MARKETERS

ROI

Return on Investment → Return on Influence

USP

Unique Selling Point → Unique Shared Purpose

SHARED PURPOSE

Purpose are not real unless they can influence behavior and decision: "I want to"



#ก้าวคนละก้าว

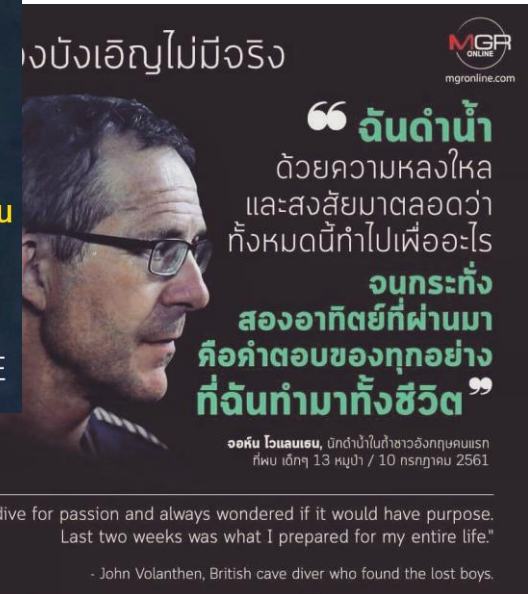
“ไม่ต้องบริจาคเงินก็ได้ครับ
แค่ออกไปดูแลตัวเอง ดูแลสุขภาพ
ออกกำลังกาย ลดภาระของคุณหมอ
ให้คุณหมอไปช่วยคนที่จำเป็นจริงๆ”



ผมเชื่อมั่นว่า
การเสียสละในครั้งนี้
จะทำให้เด็กๆ ทั้ง 13 คน
เติบโตเป็นผู้ใหญ่ที่ยอดเยี่ยม
และเป็นบุคลากรที่สำคัญ
ของประเทศต่อไป

พ.ท.บพ.ภาคย์ โลหารชุน
17 ก.ค.61

สำนักข่าวไทย | ONLINE



จงบังเอิญไม่มีจริง

MGR
ONLINE
mgronline.com

“ฉันดำน้ำ
ด้วยความหลงใหล
และสงสัยมาตลอดว่า
ทั้งหมดนี้ทำไปเพื่ออะไร
จนกระทั่ง
สองอาทิตย์ที่ผ่านมา
คือคำตอบของทุกอย่าง
ที่ฉันทำมาทั้งชีวิต”

จอห์น โวลันเทน, นักดำน้ำในถ้ำชาวอังกฤษคนแรก
ที่พบ เด็กๆ 13 คน / 10 กรกฎาคม 2561

"I dive for passion and always wondered if it would have purpose.
Last two weeks was what I prepared for my entire life."

- John Volanthen, British cave diver who found the lost boys.



ใจหมายถึงพี่ตูน
ป่วยคิดตัวเองไร้ค่าจนเห็นพี่วิ่ง



เปิดใจ "จิมมี่ ขวาลา"
ทำไมต้องบริจาคให้ "ตูน" 16 ล้าน



พลังอันยิ่งใหญ่!!

Shared Purpose brand

engages

& drives

real **ACTION!**



THE MALL
ก้าวด้วยใจ
VIRTUAL RUN 2018

ขั้นตอนร่วมวิ่งในโครงการ

- สมัครร่วมโครงการที่ลิงก์รับสมัคร
- บริจาคเงินให้กับโครงการก้าวคนละก้าว 100 บาทขึ้นไป
- ส่งหลักฐานยืนยันการบริจาคที่ email: themallkao2018@gmail.com
- วิ่งสะสมระยะด้วยแอปพลิเคชันวิ่งได้ทุกที่
- ส่งหลักฐานรายงานผลการวิ่งและแจ้งวิ่งรับเหรียญที่ระลึก
- รอรับเหรียญที่ระลึก

#เดอะมอลล์ก้าวด้วยใจ #TheMallก้าวด้วยใจ
<https://www.facebook.com/themallkao2018/>

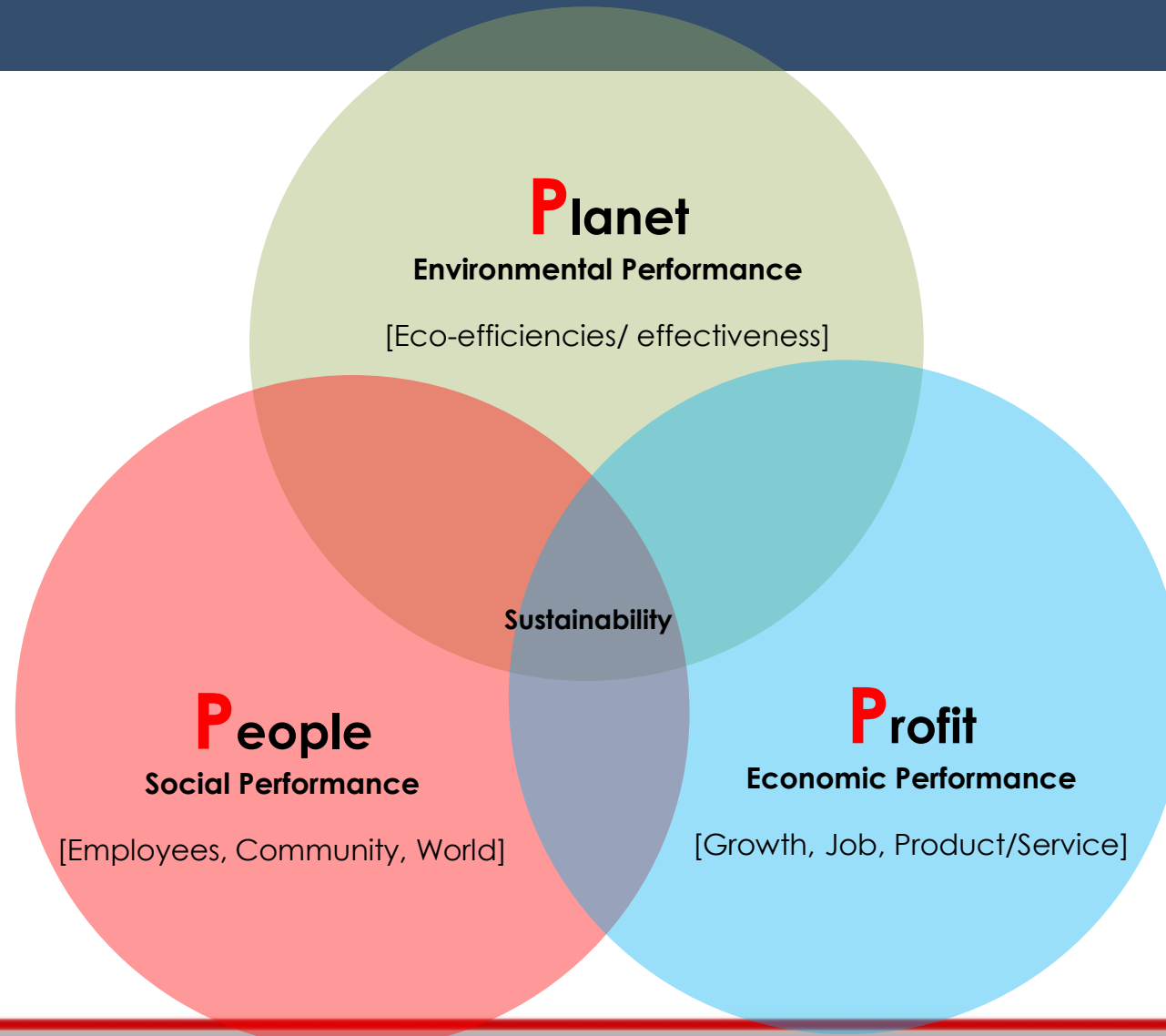
2,215
ชั่วโมง
ก้าวด้วยใจ

ยอดเงินบริจาค

18,300,730.04 บาท

ร่วมบริจาคเพื่อหารายได้ซื้ออุปกรณ์การแพทย์
เพื่ออาคารเมมโมเรียล ๘๔ พรรษา โรงพยาบาลศิริราช

PURPOSEFUL BRAND: 3P_s





๓๐๘คำ

หน้าแรก

เกี่ยวกับเรา

ผลิตภัณฑ์

ข่าวสาร/กิจกรรม

เกษตรเพื่อชุมชน ผลิตผลเพื่อคนไทย

วิสัยทัศน์

เป็นต้นแบบของธุรกิจเพื่อสังคมภายใต้ศาสตร์พระราชชาติที่พัฒนาสร้างสรรค์สินค้าจากชุมชนด้วยคุณภาพระดับโลกเพื่อประโยชน์-สุขของสังคมโดยรวม

พันธกิจองค์กร

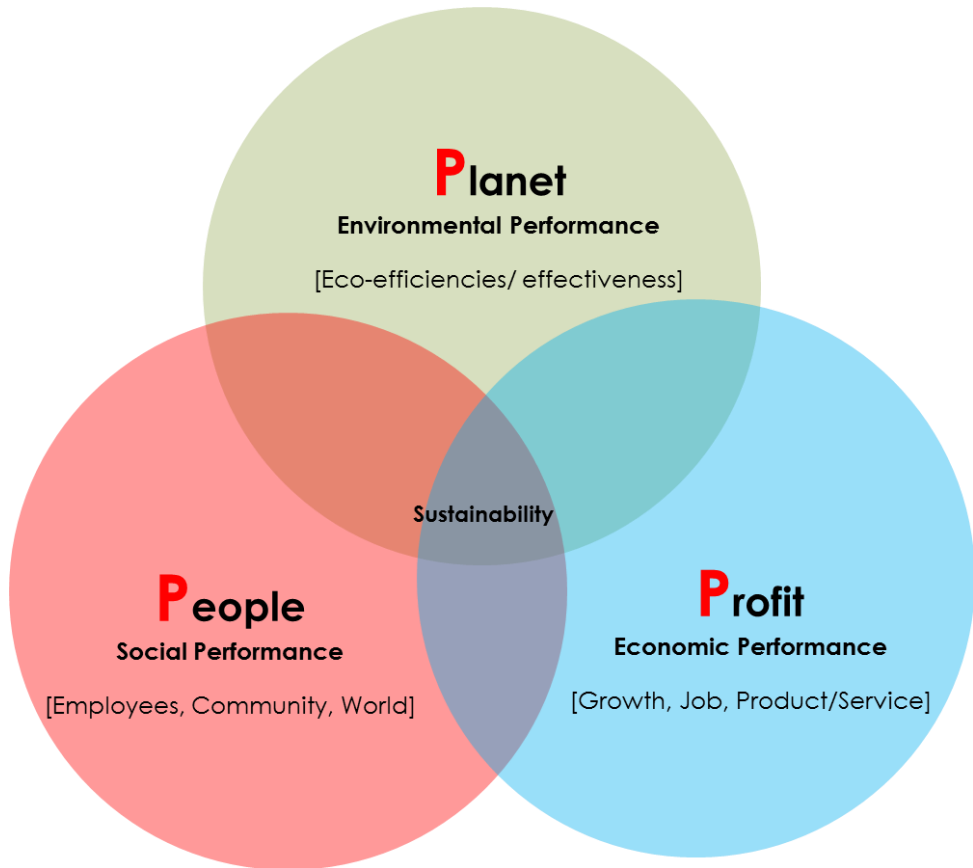
- มุ่งมั่นพัฒนา “คน” ทั้งภายในและภายนอกองค์กรที่เกี่ยวข้องให้มีทักษะความเป็นมืออาชีพ ภายใต้สำนึกของจิตอาสา มีความพอเพียงเป็นภูมิคุ้มกันในการก้าวสู่ความยั่งยืน
- มุ่งมั่นพัฒนา “องค์กร” ให้มีระบบการทำงานที่สูงประสิทธิภาพ ตามมาตรฐานสากลเพื่อมีความพร้อมเพื่อสร้างนวัตกรรม
- มุ่งมั่นพัฒนา “ห่วงโซ่การผลิต” โดยมี “คน” เป็นศูนย์กลางเพื่อให้มีคุณภาพที่เหมาะสมและเพียงพอที่จะก้าวไปสู่ความยั่งยืนร่วมกัน
- มุ่งมั่นพัฒนา “ผลตอบแทน” ให้เป็นคุณค่าที่เป็นประโยชน์สุขต่อทุกผู้เกี่ยวข้อง
- มุ่งพัฒนา “องค์ความรู้” จากการประยุกต์ใช้ศาสตร์พระราชชาติและถ่ายทอดเผยแพร่ให้เกิดเป็นต้นแบบในการปฏิบัติทั้งในระดับประเทศและสากลโลก

WHAT IS YOUR BRAND'S PURPOSE?

Everyone is talking about sustainable development



RIGHT and **LIKE**



***It is your RESPONSIBILITY
for SUSTAINABILITY***





Let's
INFLUENCE
THE
DIFFERENCE



INTAGE ACADEMY

Intelligence Inspiring Marketing Innovation