



Branding & Content Story

เล่าแบรนด์ให้ตรงกลุ่ม
ทำการตลาดให้โดนใจ

Agenda



1

พื้นฐานการสร้างแบรนด์และการเล่าเรื่องที่เข้าถึงอารมณ์

- การสร้างแบรนด์ คืออะไร
- ความแตกต่างระหว่าง แบรนด์ กับ สินค้า
- การหากลุ่มเป้าหมายของแบรนด์
- การสร้างเรื่องราวจุดเริ่มต้นของแบรนด์
- Case studies

2

การสร้างแบรนด์ด้วยภาพ (Visual Branding) และ อัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity)

- การออกแบบโลโก้โดยใช้ สี, แบบตัวอักษร, โทนภาษา
- การเล่าเรื่องผ่านภาพ (Visual Storytelling)
- การนำไปใช้ในแคมเปญต่างๆ

3

การตลาดด้วยคอนเทนต์บนโซเชียลมีเดีย

- Content Marketing คืออะไร?
- หัวข้อหลักของเนื้อหา Content Pillar
- ตารางกลยุทธ์คอนเทนต์ (Content Matrix)
- ประเภทของคอนเทนต์ยอดนิยม
- ประเภทของแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย



1

พื้นฐานการสร้างแบรนด์ และการเล่าเรื่องที่เข้าถึงอารมณ์



การสร้างแบรนด์ คืออะไร?



ไม่ใช่แค่โลโก้ ชื่อ หรือสี

ความรู้สึกร / ภาพจำ /
ประสบการณ์ที่ลูกค้ารับรู้เกี่ยว
กับร้านค้า

สิ่งที่ “ลูกค้าพูดถึงคุณ”
เมื่อคุณไม่อยู่ตรงนั้น

Branding

การสร้างแบรนด์ คืออะไร?



Branding

เพิ่มความไว้วางใจ
สร้างลูกค้าประจำ

ทำให้ราคาสูงขึ้นได้โดยไม่รู้สึกรำคาญ

แตกต่างจากคู่แข่งใน
ตลาดที่คล้ายกัน



ความแตกต่างระหว่าง แบรนด์ กับ สินค้า

ความแตกต่างระหว่างแบรนด์ กับ สินค้า



สินค้า

สิ่งที่ลูกค้า “ซื้อ”

เก้าอี้ไม้ธรรมชาติ

ขายของ



แบรนด์

เหตุผลที่ลูกค้า
“เลือกคุณ”

เก้าอี้ที่ออกแบบ
เพื่อคนรักธรรมชาติและ
ความเรียบง่าย

ขายประสบการณ์

แนวทางการเปลี่ยนจาก “ขายของ” เป็น “ขายประสบการณ์”

การหากลุ่มเป้าหมายของแบรนด์



Home & Living Consumer Stage

Just Purchased Home
กลุ่มที่ซื้อบ้านหลังใหม่

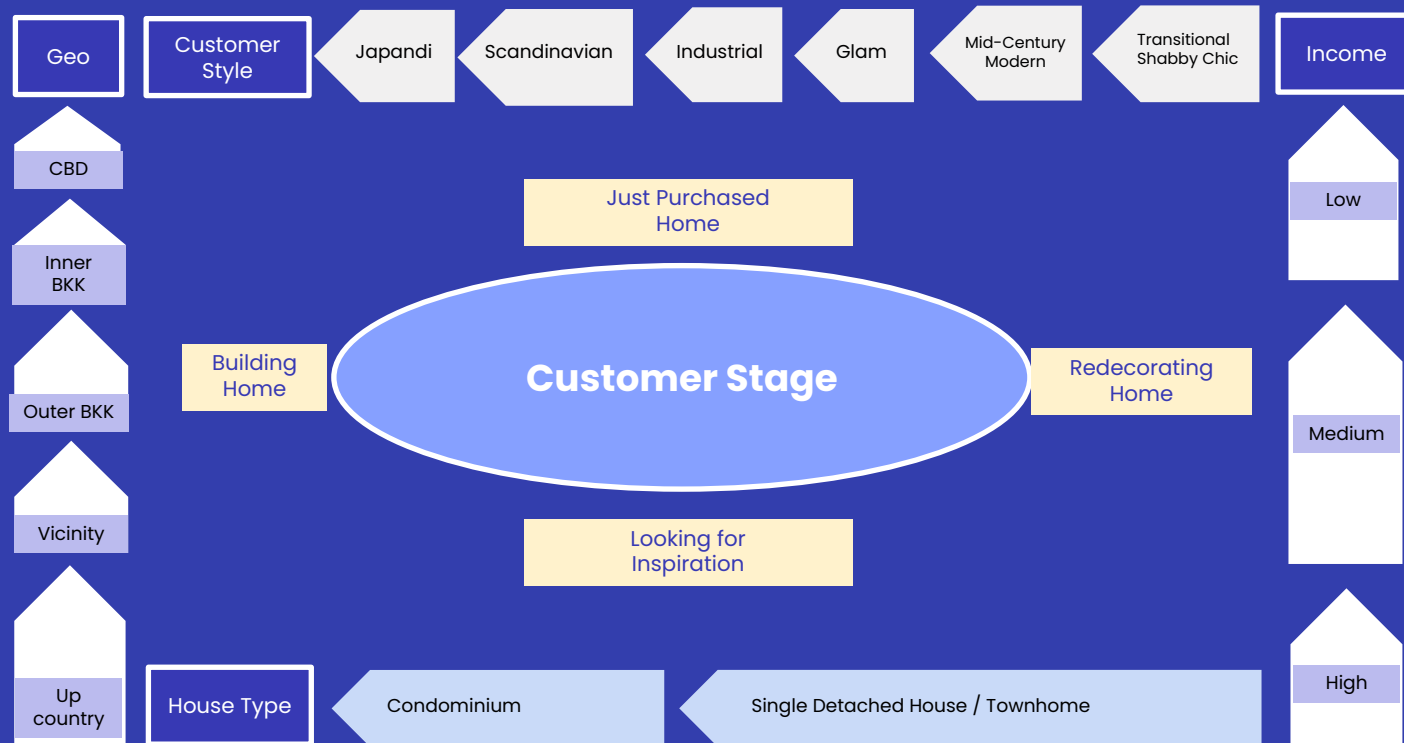
Looking for Inspiration
มองหาไอเดียการตกแต่งบ้าน



Building Home
กลุ่มที่สร้างบ้านใหม่

Re-decorating & Renovation
ปรับปรุงบ้านและการตกแต่งบ้าน
ตามความชอบที่เปลี่ยนไป

การหากลุ่มเป้าหมายของแบรนด์



การสร้างเรื่องราวจุดเริ่มต้นของแบรนด์



ความชอบ และ **Lifestyle** ที่เปลี่ยนไป ตามช่วงเวลา



Pet Lover



Cooking Lover



Family



Aging Society



Work Life Balance



Lifestyle

การค้นหา **Trend and Inspiration** เพิ่มขึ้นเป็น **2** เท่า



Japandi



Mid Century



Scandinavian



Transitional



Glam



Room Style

แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของ **Trend** และ ตัวเลือกของผู้บริโภค ที่เพิ่มสูงขึ้น



Design



Sustainability



Technology



One-Stop Service



Business

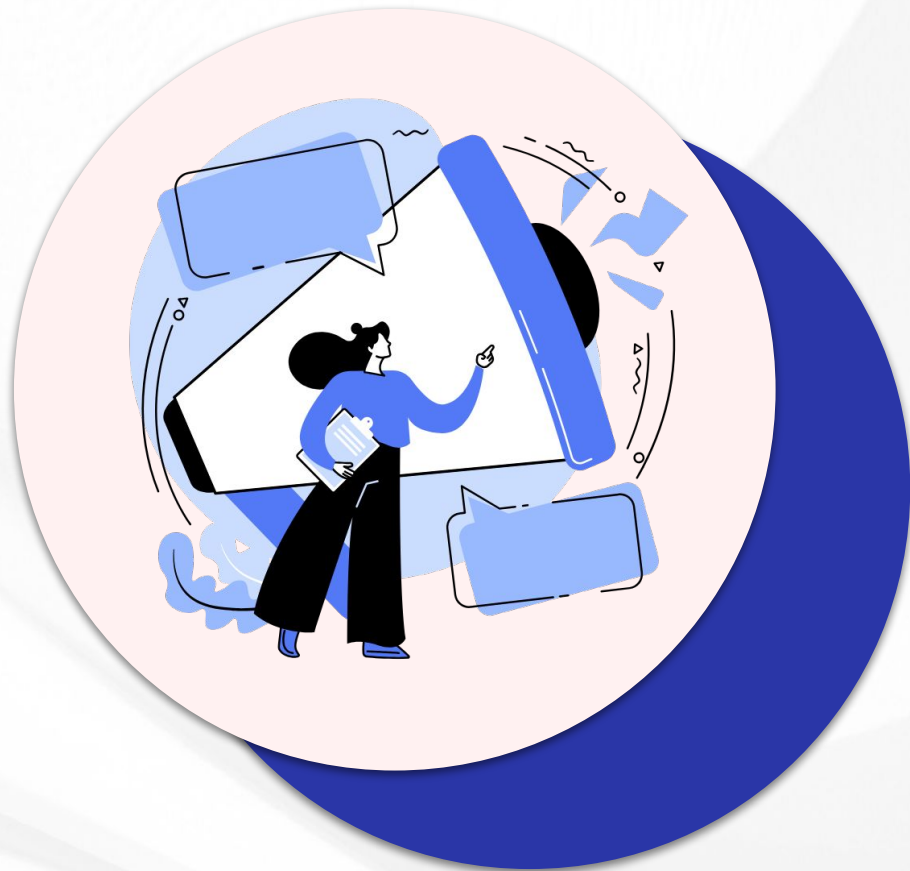


Preference



2

การสร้างแบรนด์ด้วยภาพ (Visual Branding) และอัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity)



การออกแบบโลโก้



การออกแบบมาสคอตโดยใช้สี, แบบตัวอักษร, โทนภาษา และ การเล่าเรื่องผ่านภาพ

Brand DNA



Persona

NocNoc - Home and Living Solution

A home and living expert providing thoughtful advice, **inspiring ideas, innovative products, and services to bring happiness and comfort** to every aspect of your living space

Carer = คนที่ชอบดูแล ช่วยเหลือผู้อื่น

Brand Character

Friendly, Inspiring, Reliable, Empathy
, Warmth, Creativity

Color



Blue
HEX #4A7ebb
RGB 74, 126, 191
CMYK 00/100/100
Pantone 276

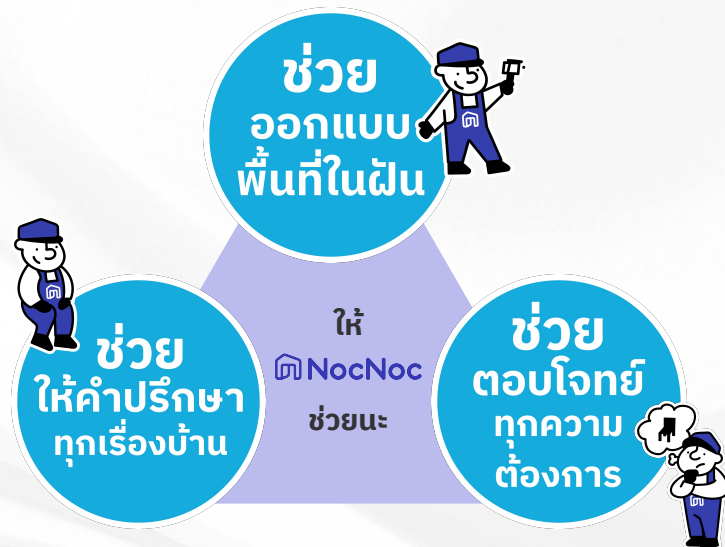
Mascot “น้องนอก”



Nong Noc – Your Friendly Home Buddy

Bio

Gen Y, Gender Neutral, Love design and architecture, Social Addict



การใช้ **Mascot Marketing** เป็น "ตัวแทนแบรนด์"

ที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าในแบบที่แบรนด์ปกติทำได้ยาก
และในตลาดประเทศไทยที่คนชอบความใกล้ชิด เป็นกันเอง

Why We Created the NocNoc Mascot?



Enhance Brand Recognition and Image

Establish a vibrant and memorable Brand Persona to create a lasting impression on consumers.

Simplify Communication Through Character

Use a relatable mascot to convey stories and ideas in an engaging, easy-to-understand manner.

Leverage Cuteness Across All Touchpoints

Integrate the mascot into key online and offline interactions to enhance the customer experience.

Maximize Versatility

Utilize the mascot as an influencer, event ambassador, and promotional tool to foster and strengthen brand loyalty.





น้องนอก



“น้องนอก”



Bio

Gen Y , Gender Neutral , Love design and architecture , Social Addict

Story of น้องนอก!

ชื่อของ น้องนอก สื่อถึงชื่อแบรนด์ ความสดใส และความอบอุ่น น้องนอกอยู่ในช่วง Generation Y ที่มีความเป็นกลางทางเพศ (Gender Neutral)

Persona and Interest

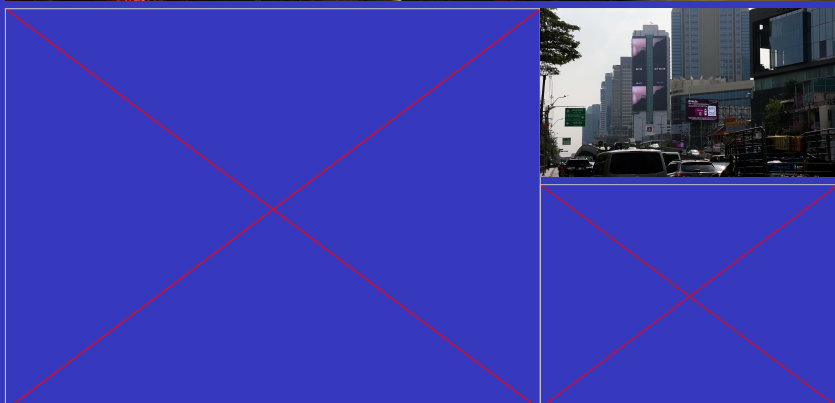
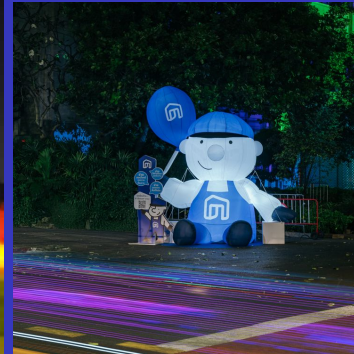
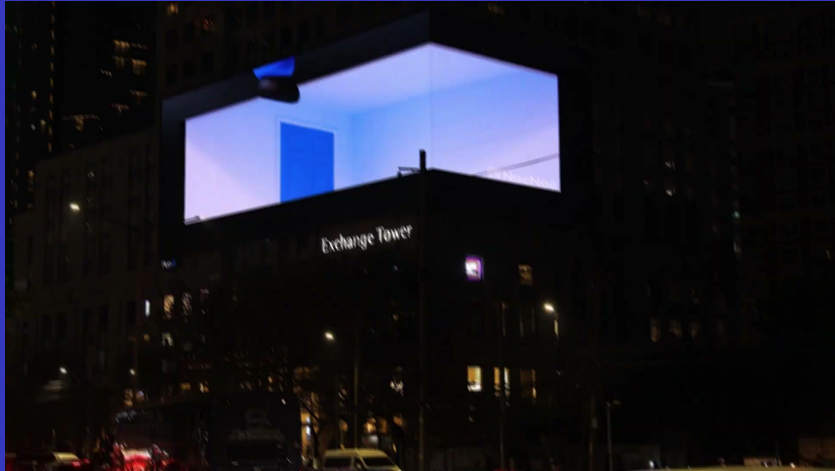
น้องนอก เป็น Extrovert สนุกสนาน ชี้เล่น ช่างเจรจา มีเทส ชอบเข้าสังคม และชอบช่วยเหลือดูแลผู้อื่น สนใจเรื่องการออกแบบ ดีไซน์บ้าน เลยชอบหาไอเดีย และแรงบันดาลใจใหม่ๆ ในการแต่งบ้าน เพราะเชื่อว่า บ้านจะเป็นพื้นที่ที่สร้างความสุขในการพักผ่อนได้มากที่สุด



Nong Noc Mascot Launching

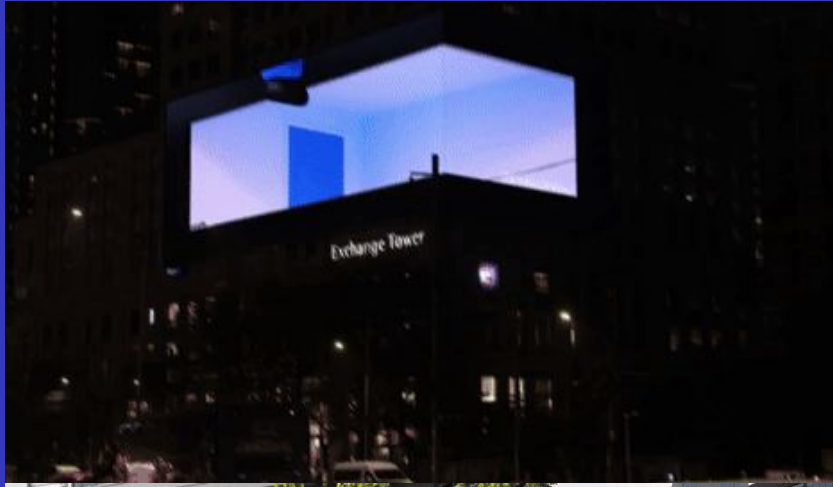


Bangkok Design Week 2025

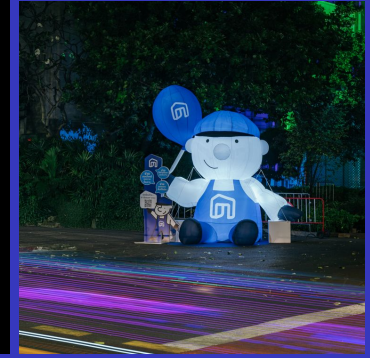
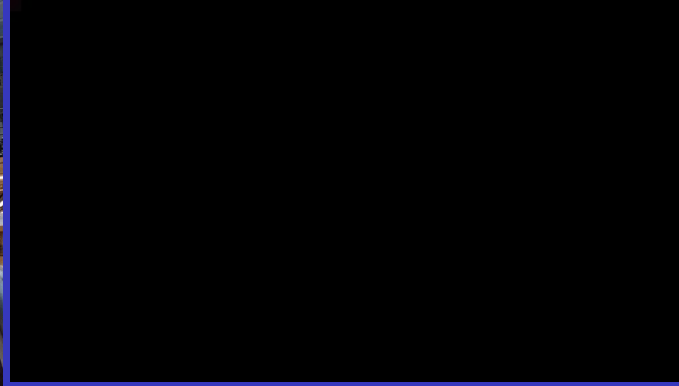




Nong Noc Mascot Launching



Bangkok Design Week 2025





Activation Location



BKKDW 14 - 23 Feb

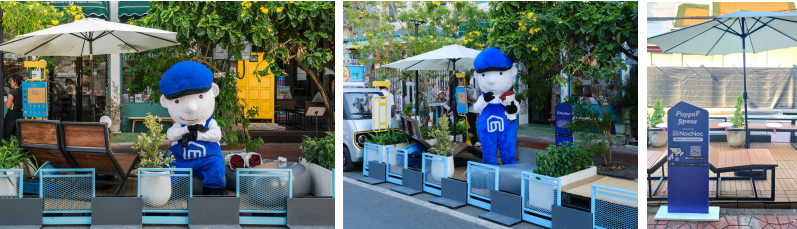
Air Mascot



Mapping



Puppup Space



CDC 13 Feb - 14 Mar

Air Mascot



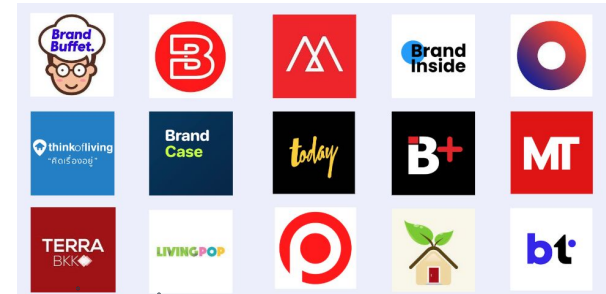
Banthat Thong 19 Feb - 31 Mar

Air Mascot





‘น้องนอก’ มาสคอตสุดกวน บุกแลนด์มาร์กทั่วกรุง
ช่วยสร้างแบรนด์ไลฟ์แบบ ‘NocNoc’ ส่งต่อคีย์เมสเสจ
“เรื่องบ้าน...ให้ NocNoc ช่วยนะ”



2.4M of Invest
Positive Sentiment



KOLs

GetDumb and NocNoc
3 February at 12:03

สวัสดีค่ะทุกคน! วันนี้เราจะมาแนะนำ NocNoc ตัวการ์ตูนที่น่ารักและขี้เล่นที่สุดของบ้านเรา! NocNoc เป็นตัวการ์ตูนที่มาจากโครงการ "NocNoc" ที่จัดทำขึ้นโดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ เพื่อส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศไทยกับต่างประเทศ และสร้างรายได้ให้กับคนไทย

14 ก.พ. 68 - 31 มี.ค. 68: เปิดตัว NocNoc (CDC)
15 - 20 ก.พ. 68: Bangkok Design Week 2023 Projection Mapping กิจกรรมฉายภาพจากอาคารพาณิชย์
20 ก.พ. 68: เปิดตัว NocNoc (CDC)
16 ก.พ. 68: เปิดตัว NocNoc (CDC)
17 ก.พ. 68: เปิดตัว NocNoc (CDC)
18 ก.พ. 68: เปิดตัว NocNoc (CDC)
19 ก.พ. 68: เปิดตัว NocNoc (CDC)
20 ก.พ. 68: เปิดตัว NocNoc (CDC)
21 ก.พ. 68: เปิดตัว NocNoc (CDC)
22 ก.พ. 68: เปิดตัว NocNoc (CDC)
23 ก.พ. 68: เปิดตัว NocNoc (CDC)
24 ก.พ. 68: เปิดตัว NocNoc (CDC)
25 ก.พ. 68: เปิดตัว NocNoc (CDC)
26 ก.พ. 68: เปิดตัว NocNoc (CDC)
27 ก.พ. 68: เปิดตัว NocNoc (CDC)
28 ก.พ. 68: เปิดตัว NocNoc (CDC)
29 ก.พ. 68: เปิดตัว NocNoc (CDC)
30 ก.พ. 68: เปิดตัว NocNoc (CDC)
31 มี.ค. 68: เปิดตัว NocNoc (CDC)

RunPass
20 February at 17:40

สวัสดีค่ะทุกคน! วันนี้เราจะมาแนะนำ NocNoc ตัวการ์ตูนที่น่ารักและขี้เล่นที่สุดของบ้านเรา! NocNoc เป็นตัวการ์ตูนที่มาจากโครงการ "NocNoc" ที่จัดทำขึ้นโดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ เพื่อส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศไทยกับต่างประเทศ และสร้างรายได้ให้กับคนไทย

14 ก.พ. 68 - 31 มี.ค. 68: เปิดตัว NocNoc (CDC)
15 - 20 ก.พ. 68: Bangkok Design Week 2023 Projection Mapping กิจกรรมฉายภาพจากอาคารพาณิชย์
20 ก.พ. 68: เปิดตัว NocNoc (CDC)
16 ก.พ. 68: เปิดตัว NocNoc (CDC)
17 ก.พ. 68: เปิดตัว NocNoc (CDC)
18 ก.พ. 68: เปิดตัว NocNoc (CDC)
19 ก.พ. 68: เปิดตัว NocNoc (CDC)
20 ก.พ. 68: เปิดตัว NocNoc (CDC)
21 ก.พ. 68: เปิดตัว NocNoc (CDC)
22 ก.พ. 68: เปิดตัว NocNoc (CDC)
23 ก.พ. 68: เปิดตัว NocNoc (CDC)
24 ก.พ. 68: เปิดตัว NocNoc (CDC)
25 ก.พ. 68: เปิดตัว NocNoc (CDC)
26 ก.พ. 68: เปิดตัว NocNoc (CDC)
27 ก.พ. 68: เปิดตัว NocNoc (CDC)
28 ก.พ. 68: เปิดตัว NocNoc (CDC)
29 ก.พ. 68: เปิดตัว NocNoc (CDC)
30 ก.พ. 68: เปิดตัว NocNoc (CDC)
31 มี.ค. 68: เปิดตัว NocNoc (CDC)

สุมั๊ต
@sfkkts

ไอ้หนุ่น น้ารักก NocNoc เล่นใหญ่มาก! ตอนนี้มีมาสคอตเป็นของตัวเองแล้ว ตัวดีง
ทยเล่นโคตร 5555555555555555

14 ก.พ. 68 - 31 มี.ค. 68: เปิดตัว NocNoc (CDC)
15 - 20 ก.พ. 68: Bangkok Design Week 2023 Projection Mapping กิจกรรมฉายภาพจากอาคารพาณิชย์
20 ก.พ. 68: เปิดตัว NocNoc (CDC)
16 ก.พ. 68: เปิดตัว NocNoc (CDC)
17 ก.พ. 68: เปิดตัว NocNoc (CDC)
18 ก.พ. 68: เปิดตัว NocNoc (CDC)
19 ก.พ. 68: เปิดตัว NocNoc (CDC)
20 ก.พ. 68: เปิดตัว NocNoc (CDC)
21 ก.พ. 68: เปิดตัว NocNoc (CDC)
22 ก.พ. 68: เปิดตัว NocNoc (CDC)
23 ก.พ. 68: เปิดตัว NocNoc (CDC)
24 ก.พ. 68: เปิดตัว NocNoc (CDC)
25 ก.พ. 68: เปิดตัว NocNoc (CDC)
26 ก.พ. 68: เปิดตัว NocNoc (CDC)
27 ก.พ. 68: เปิดตัว NocNoc (CDC)
28 ก.พ. 68: เปิดตัว NocNoc (CDC)
29 ก.พ. 68: เปิดตัว NocNoc (CDC)
30 ก.พ. 68: เปิดตัว NocNoc (CDC)
31 มี.ค. 68: เปิดตัว NocNoc (CDC)



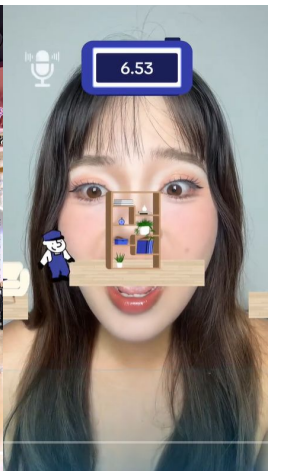
CATDUMB SHORTS

น้องนอค มาสคอตสุดกวน
ของ NocNoc ออกป่วนเมืองแล้วนี่
น้องมาช่วยให้คำปรึกษาทุกเรื่องบ้าน นะเออ!!!

15 comments · 52 shares

น้องนอคป่วนเมือง
นักพูดตลกขบขันที่พูดได้ทุกที่ทุกเวลา
@NocNoc

15 comments · 13 shares





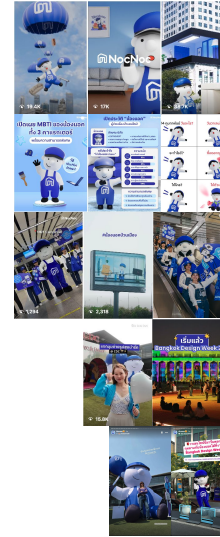
Digital Marketing

Ad Preview

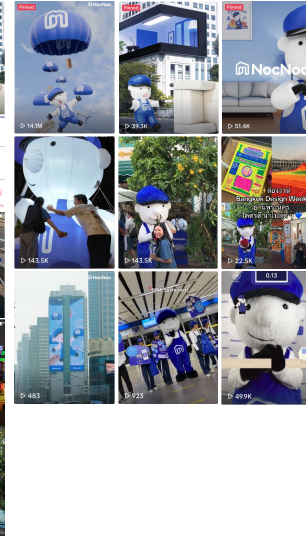


Organic

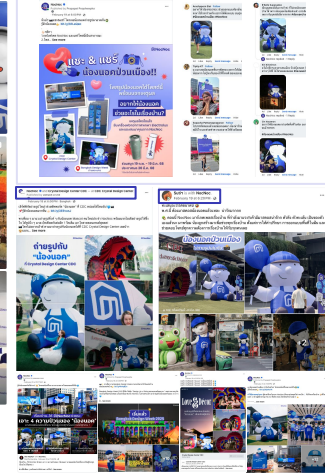
Instagram



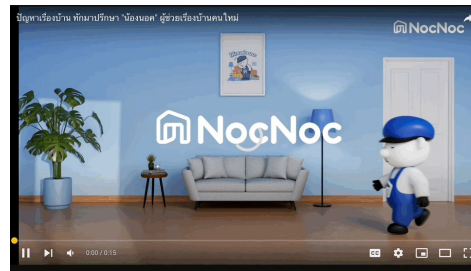
Tiktok



Facebook



YouTube



LINE Sticker

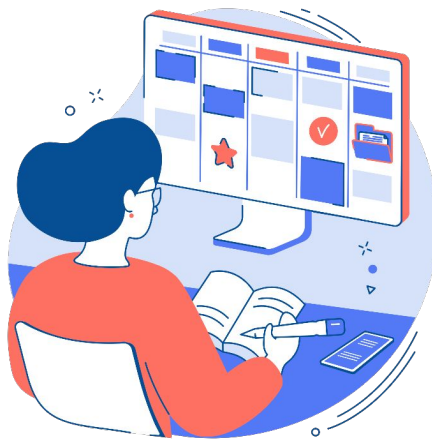




3

การตลาดด้วยคอนเท
นต์บนโซเชียลมีเดีย





เทคนิคการวางแผน ทำคอนเทนต์

Content Matrix คืออะไร?



Content Matrix

เครื่องมือช่วยวางแผนคอนเทนต์ให้เหมาะสมกับ

-  กลุ่มเป้าหมาย (Audience)
-  เป้าหมายของคอนเทนต์ (Content Goal)
-  ประเภทคอนเทนต์ (Content Type)
-  ช่องทางการเผยแพร่ (Channel)

การสร้าง Content Matrix



Concept	NocNoc is SEXY			
Content Pillar	S pecialist : Guru	E xploration : Seller Story	X periment : Challenge	Y outhful : Approachable
เป็นผู้เชี่ยวชาญ ให้ความรู้ต่าง ๆ เล่าเรื่องราว ให้เข้าใจแบรนด์ ทดลอง รีวิว สนุกสนาน เข้าถึงง่าย เป็นเพื่อนบ้านให้คุณ				
Content Matrix	Inspire	Success Story, Quote, Before/After		
	Edutainment	Infographic, Report, Quiz, Game, Vox Pop		
	Convince	Review, Case Study, Real User, Rating		
	Deal	Product List, Rating, Special offer, limit time		
Photo , Article , Video , Listing				

Storytelling Canvas



Goal - เป้าหมายของการสื่อสารคืออะไร - ทำไมคุณถึงต้องเล่าเรื่องนี้? ควรมีเป้าหมายเดียวเท่านั้น		Unique Selling Point - จุดแข็งของคุณคืออะไร? - มีอะไรที่ใครก็เลียนแบบคุณไม่ได้		Target Audience - กลุ่มเป้าหมายคือใคร? - เขาอยากฟังเรื่องอะไร?		
Channel - เครื่องมือ-ช่องทางที่ใช้ในการสื่อสาร - ทำไมต้องใช้เครื่องมือนี้? ตรงกับผู้รับสารอย่างไร?		Mood & Tone - อารมณ์และความรู้สึกของเรื่องนี้เป็นอย่างไร? - น้ำเสียงของเรื่องนี้เป็นอย่างไร?		Key Message - อยากเล่าเรื่องเกี่ยวกับอะไร? - ประเด็นสำคัญคืออะไร? - ถ้าสรุปเป็นประโยคเดียว ประโยคนั้นคืออะไร?		Audience-centric Check Point - ทำไมคนฟังต้องรู้เรื่องนี้? - เกี่ยวข้องกับเขาอย่างไร? - ต่างจากที่คนอื่นเคยนำเสนออย่างไร?
น่าสนใจอย่างไร - เรื่องของคุณน่าสนใจอย่างไร?				มีประโยชน์อย่างไร - เรื่องของคุณมีประโยชน์อย่างไร?		
Before - คนฟังมีความรู้/ความรู้สึกอย่างไรกับเรื่องนี้ ก่อนที่คุณจะเล่าออกไป	Introduction - คุณจะปูพื้นเรื่องอย่างไร? - เปิดเรื่องด้วยการบอกเล่าอะไร?	AHA! Moment - จุดไคลแมกซ์ของเรื่องคืออะไร? - ช่วงไหนที่ทำให้คนฟังประทับใจมากที่สุด?	Conclusion - คุณจะจบเรื่องเล่านี้อย่างไร? - บทสรุปของเรื่องนี้คืออะไร? - Call to Action?	After - คนฟังมีความรู้/ความรู้สึกอย่างไรกับเรื่องนี้ หลังจากที่คุณเล่าไปแล้ว		

สินค้าของเราเป็น

- **ชอปป**...แล้วซื้อ

- **เชื่อ**...แล้วซื้อ

● ● ● เทคนิคการวางแผนทำคอนเทนต์

ทำโพสต์ยังไงให้ขายได้ ?

1 ชอบแล้วซื้อ

- ✓ โฟกัสการทำคอนเทนต์ที่ดี
- ✓ ยิง Ads ให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย

2 เชื่อแล้วซื้อ

- ✓ โฟกัสการทำคอนเทนต์ที่ดี
- ✓ ยิง Ads ให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย

ผู้ขายควรเตรียมความน่าเชื่อถือ
ของ Social Media เช่น Facebook Page,
Instagram, etc. สอไว้ด้วย!



เทคนิคการวางแผนทำคอนเทนต์



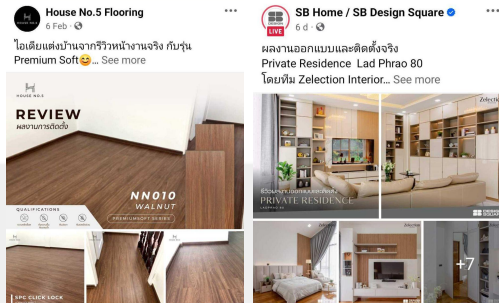
วางแผนคอนเทนต์ยังง...ให้น่าเชื่อถือ



80% ให้คุณค่า

ทำคอนเทนต์ที่ลูกค้า (ต้องการ) กำลังหาข้อมูลนี้อยู่ เช่น

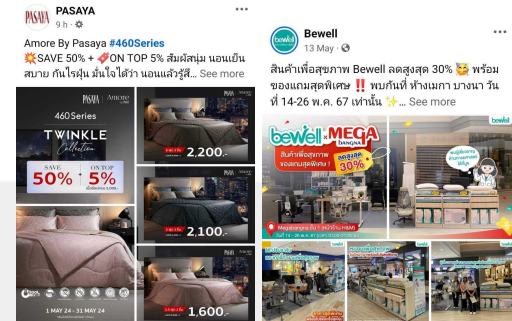
- ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า
- วิธีการใช้งาน
- แรงบันดาลใจในการแต่งบ้าน



15% ให้ความเชื่อมั่น

ทำสิ่งที่ทำให้ลูกค้าเชื่อถือ หรือไว้ใจ เช่น

- รีวิวสินค้า
- เบื้องหลังการทำงาน
- Q&A คำถามที่พบบ่อย



5% ขาย

กระตุ้นความสนใจด้วยสิทธิพิเศษต่างๆ ที่ลูกค้าจะได้รับ เช่น

- สิทธิพิเศษของสมาชิก
- โปรโมชั่น



รู้จักช่องทาง การทำคอนเทนต์



เทรดบ้าน

สร้างแรงบันดาลใจผ่านฟีเจอร์ “เทรนด์บ้าน”



สร้างโพสต์ใน “เทรนด์บ้าน” ได้อย่างไร



เทรนด์บ้าน คือ เมนูในแอปพลิเคชัน NocNoc ที่ให้ผู้ซื้อและผู้ขายแลกเปลี่ยนมุมมองและสร้างแรงบันดาลใจเกี่ยวกับ Home & Living และช่วยในการค้นหาและซื้อสินค้าจากแรงบันดาลใจที่พบเจอ



เพิ่ม ความน่าสนใจของสินค้า



เพิ่ม การมองเห็นของสินค้า



เพิ่ม ยอดขายแก่ร้านค้า



เริ่มสร้างโพสต์ และแท็กสินค้าในเมนูเทรนด์บ้าน!

เพียงสแกน QR Code กรอกฟอร์มขอ Username และ Password เพื่อเข้าใช้งานระบบ CMS

(ทาง NocNoc จะส่ง Username และ Password พร้อมลิงก์สำหรับเข้าใช้ระบบให้ผู้ขายผ่านอีเมลที่ระบุไว้ในฟอร์มภายใน 7 วันทำการ)

4 ประเภทคอนเทนต์มาแรง

ป้ายยาหรือรีวิวสินค้า



การดูแลรักษาบ้าน และ
อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องบ้าน



ความรู้ที่น่าสนใจ หรือ
ไอเดียแรงบันดาลใจตัวอย่าง



กระแส, ไลฟ์สไตล์
ที่น่าสนใจ และ อื่นๆ



• • • ข้อแนะนำในการทำคอนเทนต์

Do

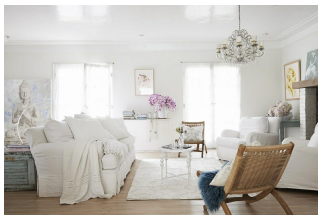
- ✓ Content ต้องเป็นลิขสิทธิ์ที่ถูกต้อง หรือได้รับการยินยอมจากผู้ผลิตเนื้อหาแล้วเท่านั้น
- ✓ เขียนคำบรรยายเนื้อหาให้เข้ากับภาพหรือวิดีโอ เน้นการสร้างแรงบันดาลใจ
- ✓ คำบรรยายควรมีความยาวอย่างน้อย 60 ตัวอักษร
- ✓ ติด Tag สินค้าที่ใกล้เคียง หรือสินค้าในภาพ
- ✓ ใส่ # เพื่อเพิ่มการมองเห็นโพสต์ที่มากขึ้น

Don't

- ✗ เขียนเนื้อหาที่เน้นการขาย หรือโปรโมทส่วนลดมากเกินไป เช่น แจกโค้ดส่วนลด เป็นต้น
- ✗ ใส่ลิงก์ช่องทางอื่นลงในคอนเทนต์นอกเหนือจาก NocNoc
- ✗ ใส่ข้อความเชิญชวนให้ไปซื้อสินค้าในช่องทางอื่นนอกจาก NocNoc
- ✗ ใช้ภาพที่ซ้ำกับโพสต์อื่นใน Home Trends tab หรือซ้ำกับรูปภาพในหน้ารายละเอียดสินค้า

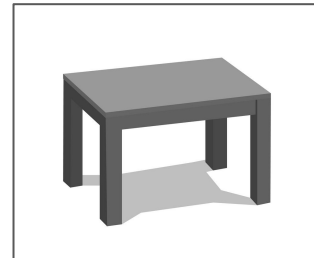
••• ข้อแนะนำในการทำคอนเทนต์

Do



รูป Room Scene เห็นสินค้าที่มีขายบน NocNoc อย่างสวยงาม เป็นธรรมชาติ รูปภาพถูกลิขสิทธิ์ของทาง Partner (เป็นภาพจากสถานที่จริง/เว็บไซต์ stock images/ถ่ายทำด้วยตนเอง ที่ได้รับการอนุญาตให้เผยแพร่)

Don't



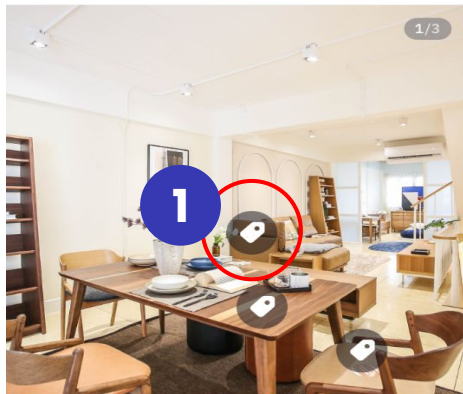
- Packshot สินค้าที่เป็นพื้นหลังขาวหรือสีพื้น
- 3D ของสินค้า
- 3D Room Scene ที่ไม่สมจริง
- มี text บนภาพ

ตัวอย่างรูปแบบ Content บน Application



NocNoc.com

โพสต์เมื่อ 11 นาทีที่แล้ว



1/3



โต๊ะทานข้าว กระจก ยาว 80*80 ไม่โรก สีสรรเทา...
฿16,800.00 **฿12,600.00**



พรม 1 โซฟา L-Sh...
ชุดห้อง นานาหนึ่งแก็
฿103,200.00

2

ห้องกินข้าว ผสมผสานกับห้องนั่งเล่นสไตล์ญี่ปุ่น
เหมาะสำหรับคนชอบโทนสีขาว ไม้ สีส้ม สว่างสบายตา
ออกแบบโดยดีไซน์เนอร์ญี่ปุ่น มีความนุ่มนวลตามแบบฉบับ
ญี่ปุ่น แต่แฝงไปด้วยเทคนิค และการประกอบที่ใส่ใจในทุก
รายละเอียดที่ชาวมินิมอลจะต้องหลงรัก

#มินิมอล #มินิมอล #มินิมอล #มินิมอล

#มินิมอล

📄 เซฟในไอเดียของฉัน

คำอธิบายเพิ่มเติม :

1. สามารถแท็ก SKU สินค้าที่อยู่ในคอนเทนต์ ซึ่งสามารถ
ลิงก์ข้อมูลไปสู่ Product detail page ที่ลูกค้าสนใจได้
ทันที (หากทาง Partner ต้องการ tag สินค้าที่ใกล้เคียง
ในภาพที่มีอยู่ภายใน NocNoc **ได้มากกว่า 1 SKU**)
2. คำบรรยายคอนเทนต์ให้เข้ากับรูปภาพ หรือวิดีโอ
สามารถใส่ชื่อสถานที่ เครดิตที่มาของภาพได้ เช่น ชื่อ
โครงการ, ตำแหน่งที่ตั้ง, ผู้ออกแบบ เป็นต้น



Social Media

ทำความเข้าใจ Social Media



รูปแบบคอนเทนต์:

1. ให้ความรู้และชวน

ติดตาม: บทความ ลิสต์เคล็ดลับ และอินโฟกราฟิก (ควรมีสรุปรเนื้อหาสั้นๆ สำหรับการรับชมบนมือถือ)

2. ดึงดูดด้วยภาพลักษณ์:

ภาพสินค้าและวิดีโอคุณภาพสูง เบื้องหลังการทำงานของแบรนด์ และคอนเทนต์ที่ผู้ใช้นำไปสร้าง

3. สร้างการมีส่วนร่วมจาก

ชุมชน: โพล ควิซ ช่วงถาม-ตอบ (Q&A) และวิดีโอสด เพื่อกระตุ้นการโต้ตอบ



รูปแบบคอนเทนต์:

1. เน้นภาพเป็นหลัก:

รูปภาพสินค้าที่โดดเด่น การนำเสนอภาพไลฟ์สไตล์ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ คอนเทนต์ที่ผู้ใช้นำไปสร้าง และการจัดวางสินค้าอย่างสร้างสรรค์

2. วิดีโอสั้น:

สตอรี่ Reels วิดีโอ IGTV (ความยาวไม่เกิน 10 นาที) ที่ถูกเรื่องราวได้อย่างน่าสนใจ เช่น แนะนำการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือทำคอนเทนต์ร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์

3. ตามกระแสและชวน

ติดตาม: คอนเทนต์ที่ใช้ประโยชน์จากชาเลนจ์ ฟิลเตอร์ หรือเสียงยอดฮิต เพื่อเพิ่มการเข้าถึงและการมีส่วนร่วม



รูปแบบคอนเทนต์:

1. วิดีโอสั้นตามกระแส กระชับและมีความบันเทิง:

วิดีโอที่ชวนติดตาม (ความยาวต่ำกว่า 60 วินาที) ประกอบด้วยเสียงเพลง อาร์มวอร์ม คอนเทนต์ตามเทรนด์ การเต้น การทำทากาย และเบื้องหลังแสนสนุก แบบมีลูกเล่น

2. การคอลแลบอเรชัน:

จับมือกับครีเอเตอร์ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของคุณ

3. เบื้องหลังสุดสนุก:

มอบประสบการณ์พิเศษ ให้ลูกค้าด้วยการนำเสนอภาพลักษณ์ของแบรนด์ผ่านวิดีโอเบื้องหลังและชวนติดตาม



รูปแบบคอนเทนต์:

1. วิดีโอสั้นและน่าสนใจ:

ใช้รูปแบบวิดีโอสั้น (ต่ำกว่า 1 นาที) เพื่อนำเสนอคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เบื้องหลัง หรือเคล็ดลับ DIY ง่ายๆ แบบรวดเร็ว

2. ข้อเสนอโปรโมชั่นและ

ส่วนลด: แบ่งปันข้อเสนอพิเศษ คู่มือ หรือแฟลชเซลล์ เพื่อกระตุ้นการซื้อโดยตรงผ่าน LINE OA ของคุณ

3. สร้างกลุ่มลูกค้า:

จัดกิจกรรมประกวด หรือแจกของรางวัลผ่าน LINE OA เพื่อส่งเสริมความรู้สึกเป็นชุมชน และความภักดีต่อแบรนด์



รูปแบบคอนเทนต์:

1. สอนวิธีใช้ผลิตภัณฑ์

อย่างละเอียด: สาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ภายในบ้านของคุณอย่างมีประสิทธิภาพ แก้ไขปัญหาที่พบบ่อย หรือแสดงคุณสมบัติพิเศษ

2. ทัวร์เบื้องหลัง:

เบื้องหลังกระบวนการออกแบบ การผลิต หรือวัฒนธรรมองค์กร เพื่อสร้างความผูกพันกับแบรนด์

3. สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ:

ร่วมมือกับนักออกแบบ ภายใน ผู้ชื่นชอบการทำ DIY หรือผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดระเบียบบ้าน เพื่อนำเสนอข้อมูลเชิงลึกที่มีค่า

ประเภทของคอนเทนต์ยอดนิยม



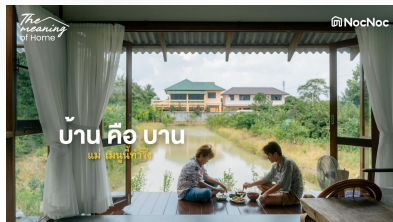
Video

The
meaning
of Home

FOUND
DESIGN
by ๓NocNoc

CHANGE
YOUR
HOME

Video Long Form  



[Link File](#)

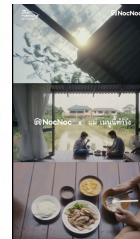


[Link File](#)



[Link File](#)

Video Short Form   



[Link File](#)



[Link File](#)



[Link File](#)



[Link File](#)



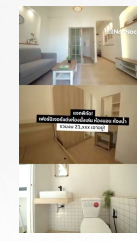
[Link File](#)



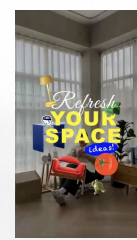
[Link File](#)



[Link File](#)



[Link File](#)

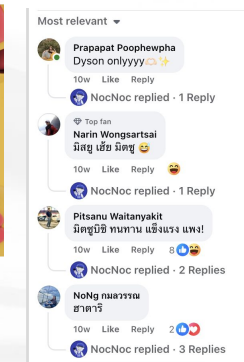
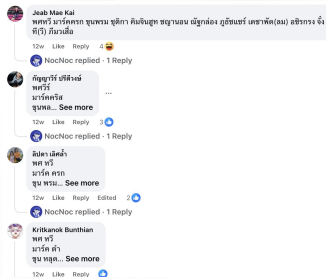


[Link File](#)

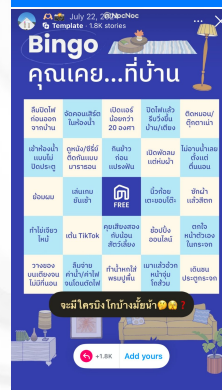
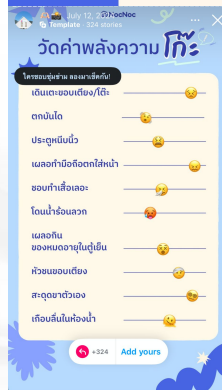
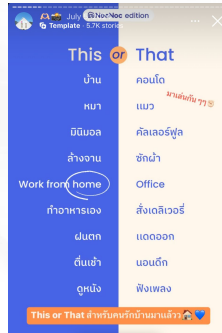
ประเภทของแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย



Single Photo , Status



Story (Add Yours)



Short Video , Photo Slide



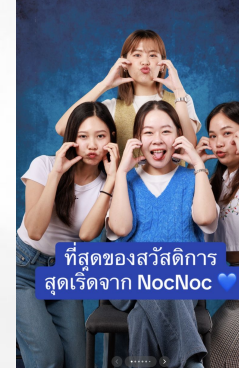
Link



Link



Link



Link



“น้องนอก”



Bio

Gen Y , Gender Neutral , Love design and architecture , Social Addict

Story of น้องนอก!

ชื่อของ น้องนอก สื่อถึงชื่อแบรนด์ ความสดใส และความอบอุ่น น้องนอกอยู่ในช่วง Generation Y ที่มีความเป็นกลางทางเพศ (Gender Neutral)

Persona and Interest

น้องนอก เป็น Extrovert สนุกสนาน ชี้เล่น ช่างเจรจา มีเทส ชอบเข้าสังคม และชอบช่วยเหลือดูแลผู้อื่น สนใจเรื่องการออกแบบ ดีไซน์บ้าน เลยชอบหาไอเดีย และแรงบันดาลใจใหม่ๆ ในการแต่งบ้าน เพราะเชื่อว่า บ้านจะเป็นพื้นที่ที่สร้างความสุขในการพักผ่อนได้มากที่สุด



ศูนย์การเรียนรู้ **ผู้ขาย**

พื้นที่รวมสาระน่ารู้ที่จำเป็น
สำหรับผู้ขายบน NocNoc

มีอะไรบ้าง?



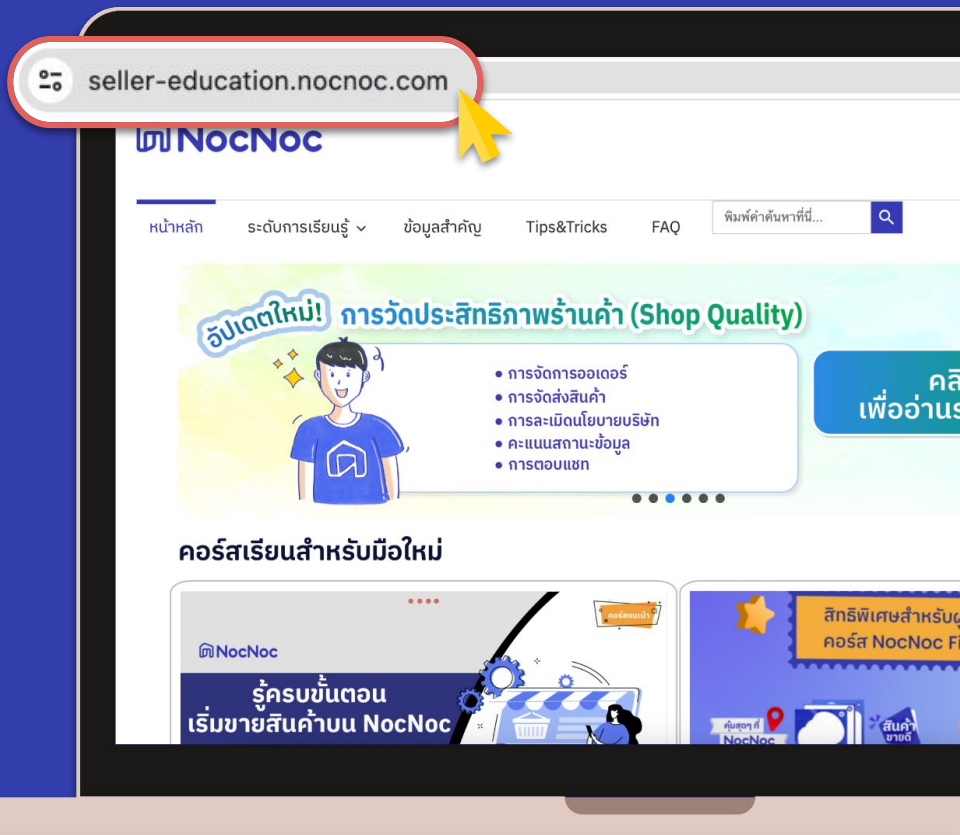
ฟรี...คอร์สเรียนอัปสเกลผู้ขาย



ฟรี...ทริคสุดปัง ให้ขายดิบบน NocNoc



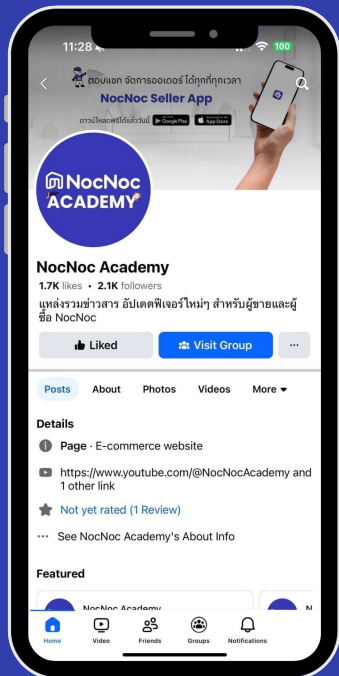
ฟรี...บทความที่คัดมาแล้วว่า...จำเป็นต้องรู้



Contact Us



NocNoc Academy



NocNoc Academy



NocNoc Academy



NocNoc Academy



Education Center



NocNoc Partner Service



หากมีข้อสงสัยหรือต้องการ
สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม ติดต่อได้ที่



@nocnocseller

