

MAEW

สนุกได้ แต่ยังไม่เอาจุ๋ม

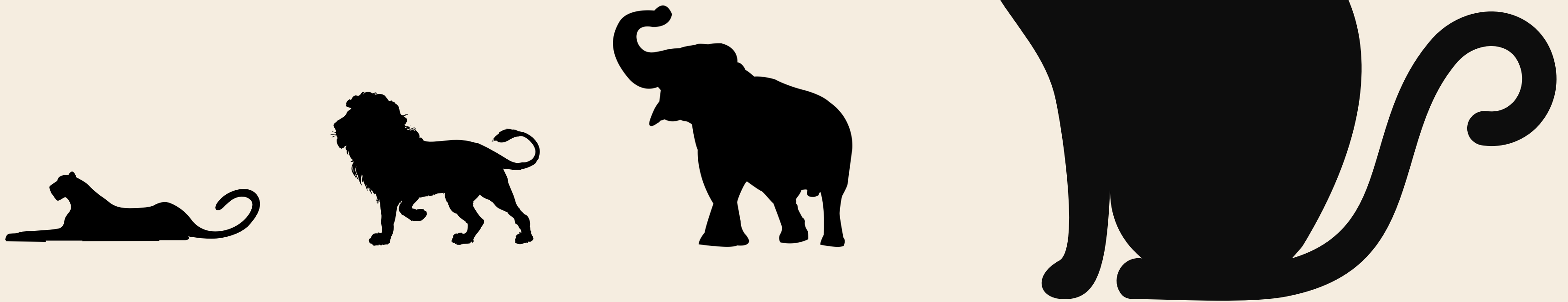
Craft beer + Collagen + Vit C



Why MAEW?

ตลาดนี้มีแต่สัตว์ใหญ่

แมวให้โนว Warm, Playful, Social, Fun



— Quiet Confidence • ตัวเล็ก เล่นใหญ่

Proven. Not New.

- Collagen beer มีมาก่อน
- Stable ใน alcohol
- ไม่เปลี่ยนรสชาติ

Product Truth + Science

- Suntory ทำก่อนปี 2015 (ญี่ปุ่น)
- Hydrolyzed collagen stable ใน 5% ABV
- Meta-analysis หลายสิบ RCTs ยืนยันผลใน 90 วัน
- Collagen ไม่เปลี่ยนรสชาติ craft beer เลย (neutral taste + ละลายปกติ)



Hero Video

Opening 0–3 s

ภาพ:

- wide shot house party ตอนเช้า
- เพื่อนนอนกระจัดกระจายบนในบ้าน
- เสียง ambient เจียบๆ + แอร์ + ชะป๊วเบาๆ
- พระเอกยืนหรือนั่งหน้าใสอยู่คนเดียว

VO + Text (นี่ ไม่ต้องเท่าเกิน):

- “สุดท้าย...ก็เหลือคุณเดียว”

18–24 s: Control Shift

ภาพ:

- sound เพลงกลับมาพระเอกหยิบหูฟังมาใส่
- กล้องนิ่งขึ้น
- พระเอกยังเต้น แต่ movement smooth ขึ้น (ไม่ใช่เดือดแล้ว) เพื่อนๆ นอนกองกันอยู่รอบๆ
- เสียงและภาพค่อยๆ เฟด ขณะที่พระเอกเต้นอยู่

Text / VO: “ยังเอาอยู่”

3–8 s: Hard Cut → Chaos

ภาพ:

- beat drop
- flash light / crowd / เต้น / ชนแก้ว
- cut $\leq$ 1–1.5 s / shot

เพิ่ม detail:

- เพื่อนเริ่ม “เกิน”
- พระเอกยังอยู่ในจังหวะ ไม่ over

8–18 s: Build “Almost Lost”

ภาพ:

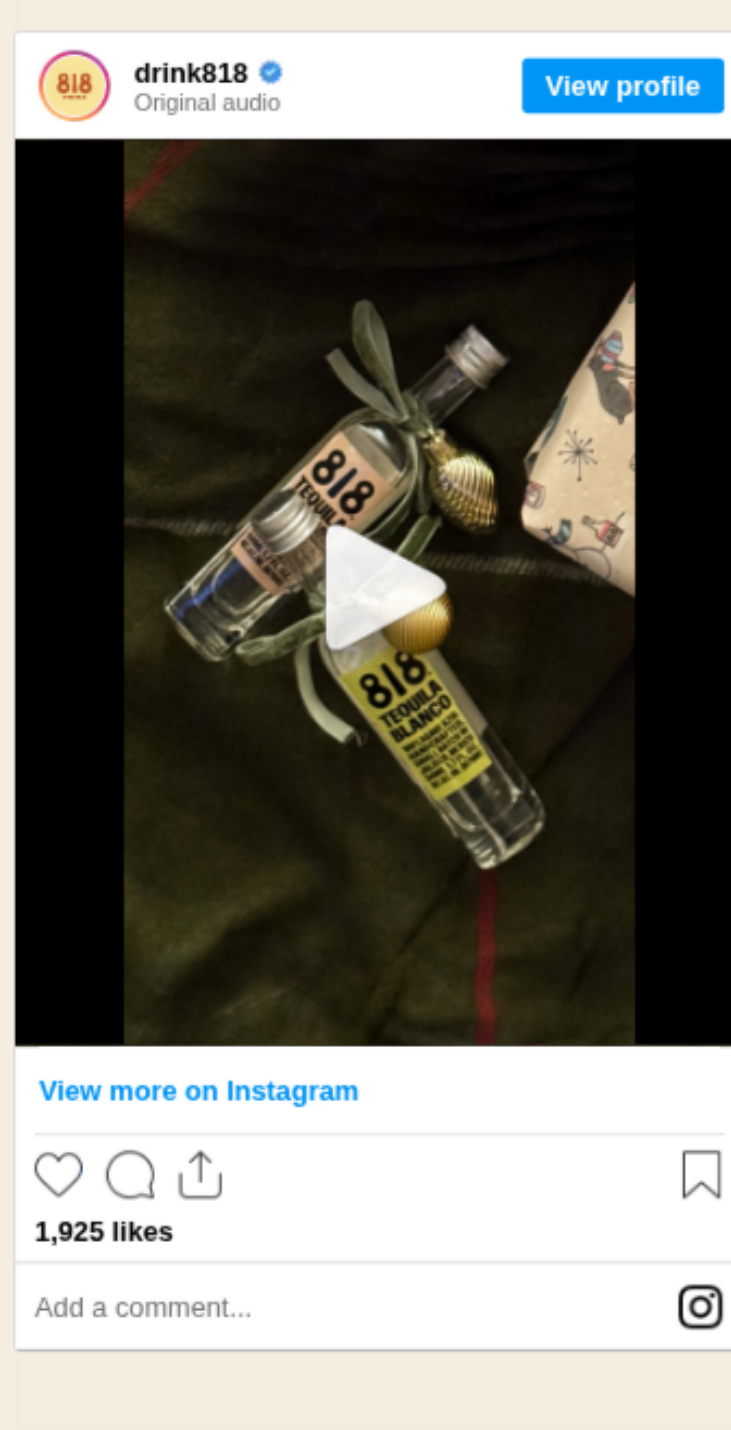
- montage เร็ว แต่มี pattern:
- เพื่อน 1: เมานัก
- เพื่อน 2: นั่งนิ่ง
- เพื่อน 3: กลับคาโต๊ะ

แทรก micro moment:

- พระเอกหยุดนิดนึงมีคนตะโกนเรียก (ตำรวจ)
- ปิดเพลง พระเอกยังไหวไปเปิดประตูให้
- ค่อยเรียบร้อยกลับมาเข้ามา



Always-On



Food Visaul + Sound ASMR
(โดยเฉพาะ TIKTOK ควรมีเสียงพูดด้วย)

Concept:
อาหารไทยจัดๆ + drink ที่ balance
กับ การผสมเครื่องดื่ม bg เป็น prop ต่างๆ

ตัวอย่าง:
ส้มตำ, หมูกระทะ, กุ้งเผา และการทำ mixer drink

เสียง:
กินผักกรอบๆ, น้ำแข็งกระทบแก้ว, เทเบียร์ฟองขึ้น

ภาพ:
close-up texture

Hook:
“...มันต้องแบบนี้”

IG Carousel Post (งานภาพสวย)



*วิดีโอจริง (คลิก)

KOL Strategy

*สามารถปรับได้ตามขนาด budget นี่เป็นเหมือนตัวอย่าง vibes

Core Principle: ไม่ใช่ให้ KOL รีวิว แต่ให้เขา “ใช้ชีวิตแบบเขาปกติ แล้วแบรนด์ fit เข้าไป”

HERO KOL: @jamyjamesse • มีครบทุกอย่าง ชอบดื่ม มีสิทธิ์ deal งานได้ใน budget ไม่สูง (ความชอบส่วนตัว)

Creator Role & List: @dj_poom • @pegliyah • @amy_klinpratoom • @annpcks • @zaraahhhhhhh

Lifestyle Aesthetic Creator (IG / Reels)

Role:

- ทำให้แบรนด์ “ดูดีแบบไม่ต้องพูด”

Style:

- café / dinner / pre-party / after moment
- composition สวย แต่ไม่ staged เกิน

Content:

- getting ready
- table shot + drink
- after night out still fresh

KPI:

- save / share / vibe

Relatable / POV Creator (TikTok)

Role:

- ทำให้คน “เห็นตัวเอง”

Style:

- situational (pov)
- self-aware (daily กินเบียร์แต่ทำงานต่อได้)
- ไม่ polished (real + meme)

Content:

- “คืนนี้ใครจะรอด”
- เพื่อนเมา vs กูยั้งนึง
- moment ที่ควรพอ

KPI:

- watch time / comment / share

Foodie / Drinking Culture Creator

Role:

- สร้าง ritual / habit

Style:

- ASMR
- pairing
- mix ง่าย ๆ

Content:

- ส้มตำ + beer
- ทำ cocktail ง่าย ๆ
- street drinking vibe

KPI:

- replay / engagement

Audience: A

Health-conscious Women (22–32)

Pain:

- อยากออกไปปาร์ตี้ / ใช้ชีวิตกลางคืน แต่กังวลว่าหน้าจะดูโทรม
- ต้องการ “enjoy moment” แต่ยังอยากรักษาภาพลักษณ์ว่าดูดี
- เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั่วไปขัดกับ lifestyle ที่ใส่ใจสุขภาพและความสวยงาม

Motivation:

- เลือกสิ่งที่ทำให้รู้สึก “ยังสวยอยู่ แม้จะดื่ม”
- มองหา option ที่ทำให้รู้สึก guilt น้อยลง
- เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั่วไป ขัดกับ lifestyle ที่ใส่ใจสุขภาพและความสวยงาม

Hook/Insight:

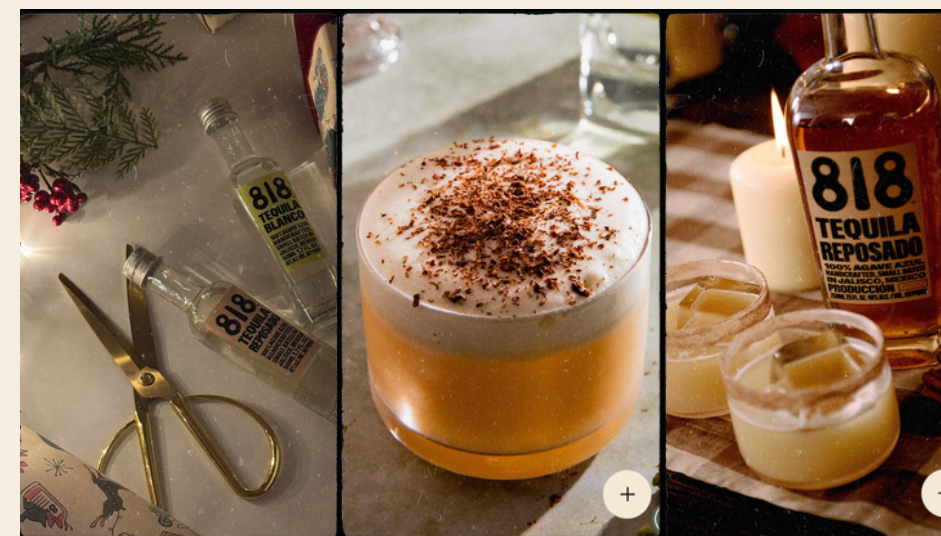
- Visual-led (ปล่อยรูปทำงาน)
- Product ต้อง support “how it looks” ไม่ใช่ “what it does”
- Hook ที่ “ดูเข้าใจ IG จริง” ไม่ต้อง motivational ไม่ต้อง inspirational ต้องออกแนว dry / slightly ironic / relatable แบบไม่อธิบาย

IG Carousel Primary + Reels Secondary

- **UGC:** คนติดแถมอยากลองรูปซิคๆ (Carousel)
- **Lifestyle Content:** นำสินค้าไปอยู่ในบริบทของชีวิต (Reels)

Lemon8 Trust Optional

- **Testimonial & Case Study:** บทความ Case Study ที่แสดงให้เห็นว่าสินค้าช่วยแก้ปัญหาได้จริงอย่างไร เน้นการยืนยันผลลัพธ์จากประสบการณ์จริง เพื่อลดความลังเลใจของลูกค้า



Audience: B

Social Drinker (22–35)

Pain:

- ต้มเพื่อเข้าสังคม ไม่อยากเมาหนัก / เสียฟอร์ม / คุมตัวเองไม่ได้
- เคยมี moment แบบ เมื่อคืนสนุก แต่วันนี้สภาพคือไม่ไหว (โทรมไปทำงาน)
- อยาก participate ในวง ต้องแลกด้วยร่างพัง + หน้าพัง

Motivation:

- มองหา option ที่ทำให้ยังดู socialize ได้ แต่ไม่ lose control
- อยากรู้สึกว่ “ฉันยังเลือกได้ ไม่ได้โดนบังคับให้ดื่มแบบเดิมๆ”

Hook/Insight:

- “เอาอยู่” (vibe: อยู่ในสถานการณ์ แต่ไม่หลุด)
- “เดี๋ยวกัง” (Lowkey self-awareness: รู้ตัวว่าดื่มเยอะมากไม่ดี)
- “เมื่อเพื่อนเริ่มไป แต่กูยัง...” (ไม่ต้องพูด product ตรง แต่ logo หรือ text หรือสินค้า merchandise ต้องอยู่ในเฟรม เช่น แก้วเก็บความเย็นมีโลโก้)

Tiktok short video Primary + Live secondary

- **UGC:** ต้องพยายาม viral ให้ติดด้วย POV / real moment / meme (short video)
- **Lifestyle Content:** นำสินค้าไปอยู่ในบริบทของชีวิต เช่น เอาแก้วเก็บความเย็นที่มี logo ไปให้อินฟลูสายดื่มที่ชอบอยู่ใน live สด เช่น คุณเป็ก สันชัย (live)
- **Entertainment & Inspiration:** คอนเทนต์ที่เน้นอารมณ์ความรู้สึก เพื่อสร้างการรับรู้ (Awareness) และทำให้คนอยากแชร์ เช่น อนิเมชั่นแมวสู้กับช้างแล้วชนะ

Facebook long article + visual text + long-form video Primary

- **Educational Content:** ให้ความรู้เรื่องต่างๆ ที่ relateable กับ product
- **Testimonial & Case Study:** บทความ Case Study ที่แสดงให้เห็นว่าสินค้าช่วยแก้ปัญหาได้จริงอย่างไร
- **Behind the Scenes:** พาไปดูหลังบ้าน เช่น ขั้นตอนการผลิต วิธีการแพ็คเกจ หรือบรรยากาศในออฟฟิศ ช่วยให้แบรนด์ดูมีชีวิต (Humanize) และสร้างความไว้วางใจ
- **Comparison:** คอนเทนต์เปรียบเทียบ เพื่อให้เห็นความต่าง เช่น เบียร์มี Collagen vs เบียร์ตลาด

คีนี่ใครจะรอด!? Campaign Activation

Phase 1: Kick-off (KOL / Hero Push)

Creator ทำ content ลง tiktok:

- เริ่มต้นด้วย: “คีนี่ใครจะรอด”
- ตัดไป chaos

จบด้วย result:

- เพื่อนพัง
- ตัวเองยังโอเค

ใส่ hashtag:

- #ใครจะรอด (ใส่แค่นี้พอเอาไว้อาคลิปปง่ายๆ)
- ถ้าช่วงเวลานั้นมีเพลงดังที่ให้ vibe นี้ควรใช้เป็น anchor song ใน tiktok

Phase 2: UGC Explosion

คนเล่นต้องทำอะไร:

- ถ่าย “คีนี่ของตัวเอง”

format ง่ายๆ:

- [ก่อน] → [ระหว่าง] → [หลัง]

หรือ

- เพื่อน vs กู

ตัวอย่าง:

- เพื่อนนอน → กูยั้งนั่งซิท
- เพื่อนเตะ → กูยั้งถ่ายรูปได้
- เพื่อนหาย → กูยั้งอยู่

Phase 3: Social Amplification

ตอบแทนทาง social media:

- ไปคอมเมนต์
- repost + share
- ให้อินฟลูไป engage ด้วย

ตอบแทนทางตรง:

- อาจมี merchandise น่ารักๆ หรือเท่ๆ ให้คลิปปที่ยอดเยอะ (views, saved, engagement)
- ลुकคำรักแบรนด์มากขึ้น
- ถ้า merchandise ดีพออาจได้ content หรือเกิดเป็น culture การสะสม หรืออวดของอีก

Tie-back กับแบรนด์ (สำคัญ ไม่จิ้นกลายเป็น meme เฉยๆ)

ไม่ต้องพูดตรงว่า product ทำอะไร แต่ให้มันสื่อว่า: “คนที่รอด = คนที่เลือก”

***ควรมี product, logo, text หรือคำพูดแพ่งว่าเบียร์แมว หรือร้องเมี้ยว**

Mapping Content Pillar

Brand Awareness

- Lifestyle Content
- Hero vibe / festival / social energy

สร้างภาพว่าแบรนด์
= คนที่ “ใช้ชีวิตเต็มที่ แต่ยังเอา
อยู่”

ตัวอย่าง:

- เพื่อนกลุ่ม hangout
- ภาพ vibe ดีๆ ที่คนอยากเป็น

พูดง่ายๆ:

ทำให้คนอยากเป็น version นี้
ของตัวเอง

Education / Value

- Educational Content
- Foodie + pairing

ให้คนรู้สึก “ได้อะไรกลับไป”
ไม่ใช่แค่ดูเล่น

ตัวอย่าง:

- กินอะไรแล้วบาลานซ์ขึ้น
- ต้มยังงไม่พังไว
- insight social drinking

ไม่ต้องสอนแบบคุณครู
เอาแบบ “รู้สึกฉลาดขึ้นนิดนึงพอ”

Promotion / Sales

- “เอาอยู่จริง” (Social Proof)
- subtle product integration

มันทำหน้าที่:

- convert แบบไม่ดู hard sell

ตัวอย่าง:

- เพื่อนพ้อง vs กูยงโอเค
- POV หลังปาร์ตี้
- ถือ product แต่ไม่ขายตรง

เห็นผล > พูดขาย

Lifestyle / Engagement

- “ใครจะรอด” (Campaign)
- UGC / meme / relatable content

มันทำหน้าที่:

- สร้าง interaction
- ดัน reach

ตัวอย่าง:

- challenge
- share ให้เพื่อน
- duet / reaction

อันนี้คือ engine ของ growth

6-Month Content Plan

Month 1–2: Build Awareness

Objective:

ทำให้คน “เข้าใจโลกของแบรนด์” ก่อน
ยังไม่ต้องขาย ไม่ต้องรีบ

Focus:

- Branded (Lifestyle)
- Education (เบาๆ)

Content Direction:

- Festival / hangout vibe
- Friend dynamic
- Food + drink aesthetic (ASMR)
- Insight ขำๆ relatable

KPI:

- Reach
- Video views
- Profile visit

Month 3–4: Drive Engagement

Objective:

จาก “ดูผ่าน” → “เริ่มอิน / มีส่วนร่วม”

Focus:

- Lifestyle (engagement)
- Education (insight ชัดขึ้น)
- เริ่มใส่ Social Proof

Content Direction:

- “เพื่อน vs กู” format
- POV คลังปาร์ตี้
- meme / insight แรงขึ้น
- reaction content

KPI:

- Engagement rate
- Share / Comment
- Save (especially foodie)

Month 5: Campaign Peak

Objective:

สร้าง moment ใหญ่ให้คน “เล่นตาม”

Focus:

- Campaign: #ใครจะรอด
- UGC + Creator push

Content Direction:

- KOL launch challenge
- UGC compilation
- duet / reaction
- comparison content

KPI:

- UGC volume
- Hashtag usage
- Mentions

Month 6: Sustain & Scale

Objective:

ไม่ให้ campaign ตายหลัง peak
เปลี่ยนเป็น behavior

Focus:

- UGC ต่อเนื่อง
- Social proof
- Foodie (ดึง save + share)

Content Direction:

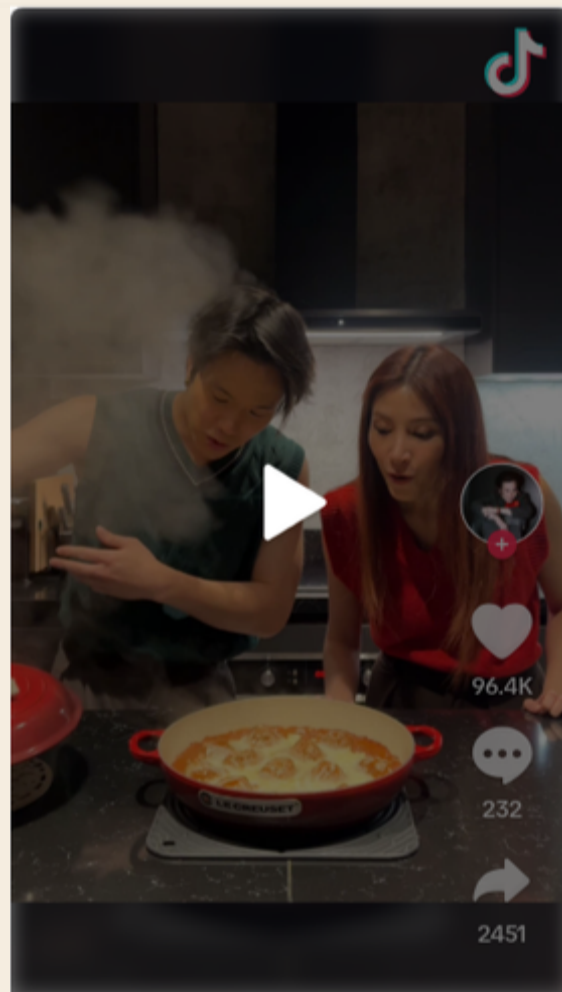
- “best of #ใครจะรอด”
- real user moment
- food pairing / aesthetic content
- recap + reinforce positioning

KPI:

- Repeat engagement
- Community growth
- Save / Share rate

ตัวอย่าง Content

ใช้วิดีโอและภาพจริง (คลิกที่ภาพ) เพื่อการสื่อสารที่เข้าใจง่ายที่สุด

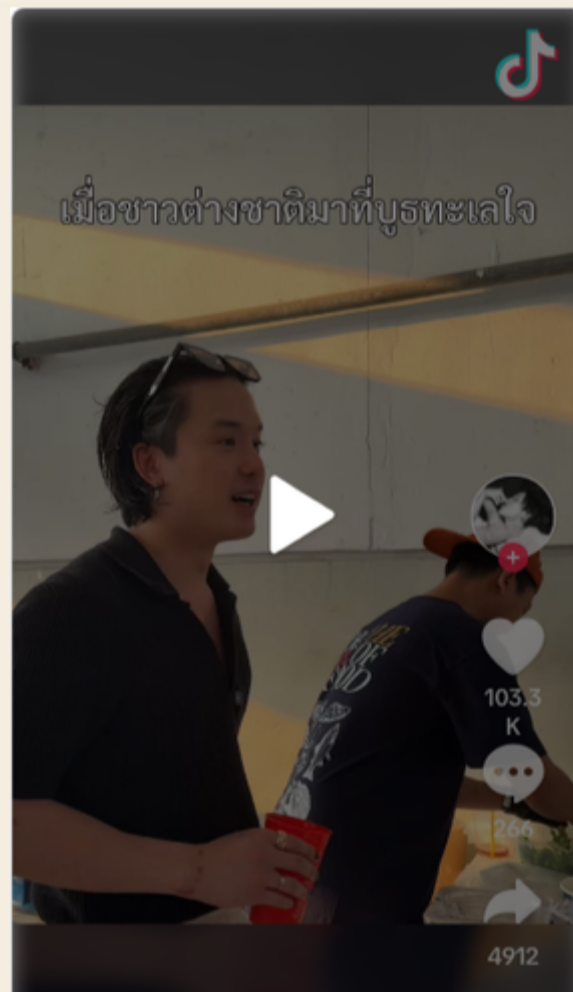


ing videos on TikTok

Watch now

@itsmejamyjames

ที่บ้านมีคนทำอาหารให้กินยังครับ❤️❤️
#Meatballs #ทำอาหาร #CookingWithJMJ
🎵 All I Want for Christmas Is You - Mariah Carey

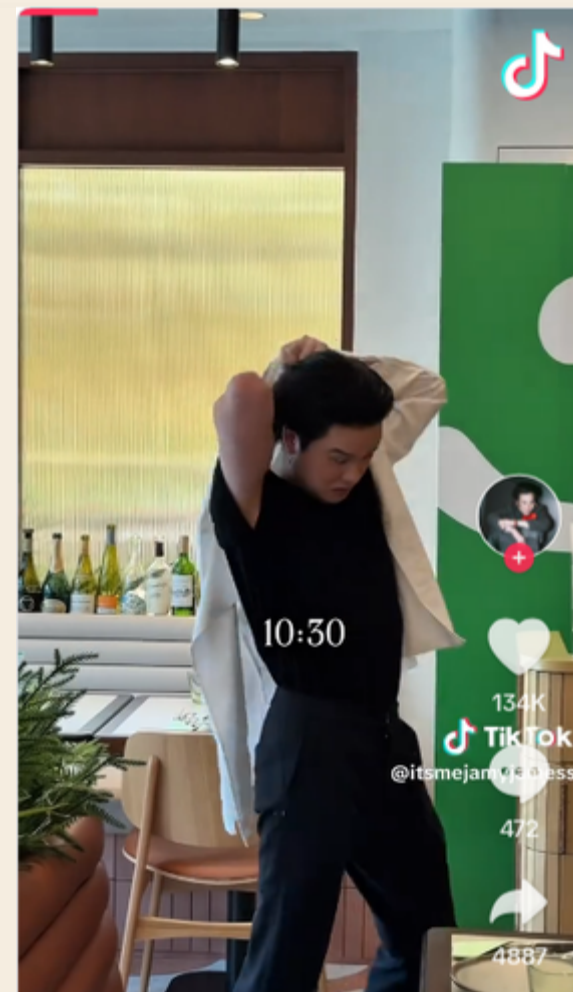


exciting videos on TikTok

Watch now

@jmjjungud

คนไทยสนิทกันไวเกิน🤔 #jamyjames
🎵 original sound - วงโน้ตแจมมี่เจมส์ - วงโน้ตแจมมี่เจมส์



on TikTok

Watch now

@itsmejamyjames

เป็นเชฟหนึ่งวัน #jamyjames
🎵 original sound - jamyjames (ตัวจริง) - jamyjames (ตัวจริง)



818 Tequila | Eight Reserve by 818 (@drink818) • Instagram photos and videos

3,475 likes, 252 comments - drink818 on March 20, 2026: "The 818 Outpost presented by Cash..."

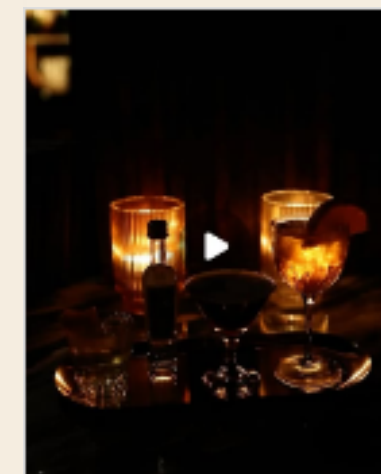
Instagram



818 Tequila | Eight Reserve by 818 (@drink818) • Instagram photos and videos

1,648 likes, 35 comments - drink818 on October 21, 2025: "The Playbook by SET + 818 Dropping 10.2..."

Instagram



818 Tequila | Eight Reserve by 818 (@drink818) • Instagram photos and videos

7,204 likes, 102 comments - drink818 on August 24, 2025: "Good things come in small pours".

Instagram / Aug 24, 2025

PLUS IDEAS



MAEW Sampling Kit

200 คน — amber box + can + reflector
ไม่มีเงื่อนไขต้องโพสต์ — Legal-safe 100%

OOH / Physical



MAEW Bar Crawl

Pop-up ย้ายที่ทุกเดือน
Announce 48 ชม. — FOMO + UGC ฟรี

Digital / Collab



MAEW × Local Illustrator

Limited edition can — attitude ไม่ใช่ cute
Differentiate จาก craft beer แมวอื่นๆ

Digital / Collab



MAEW Artist Collab

หาศิลปินปะเภท pop, rap, r&b (hiphop culture)
เพื่อให้ใส่ชื่อ product ไปในเพลง ปลอดภัยเพราะพวกนี้พูด
ถึง alcohol เป็นปกติ และนำ culture trend ด้วย

Digital / Collab