

คอร์นเนตโต ปรับลุคใหม่ทั่วโลก อัปเดต 100 ล้าน เปิดตัวแคมเปญตลาด ดึง 3 พรีเซนเตอร์ดังเจาะ กลุ่มเป้าหมาย แนะนำไอศกรีมรสใหม่! มัทชะ กรีนที ตอกย้ำความเป็นแบรนด์ iCONEnic

คอร์นเนตโต ไอศกรีมโคนครองใจวัยรุ่นอันดับหนึ่ง ปรับลุคครั้งใหญ่พร้อมกันทั่วโลก พร้อมสูตรผลิตภัณฑ์ใหม่อร่อย
สะใจตั้งแต่คำแรกจนคำสุดท้าย เทงบ 100 ล้าน เปิดตัวแคมเปญล่าสุด “อร่อยโดน.. มันส์สุดโคน” (Enjoy The
Ride, Love The Ending) ดึง 3 พรีเซนเตอร์ดังโดนใจกลุ่มเป้าหมาย พร้อมออกไอศกรีมรสใหม่! คอร์นเนตโต
มัทชะ กรีนที หวังเป็นแบรนด์ iCONEnic (ไอ-โคน-นิค) ต่อยอดความสำเร็จจากปีที่แล้วที่เติบโตมากกว่า 17%*



นางสุพัตรา เป้าเปี่ยมทรัพย์ รองประธานกรรมการบริหาร ธุรกิจผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน อาหารและไอศกรีม บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรตติ้ง จำกัด เปิดเผยว่า คอร์นเนตโตนับจากวันแรกจนถึงวันนี้ที่เริ่มเปิดตัวขึ้นอย่างเป็นทางการ ณ ประเทศอิตาลี มีอายุรวมมากกว่า 60 ปี โดยในประเทศไทย คอร์นเนตโตก็ถือว่าเป็นคลาสสิกและเก๋
เกมส์ไม่น้อยด้วยอายุ 25 ปีพอดี ในความเป็นไอศกรีมรูปแบบ “โคน” ที่ผู้บริโภคสามารถทำกิจกรรมพร้อมถือทาน
ไปไหนก็ได้โดยไม่ต้องกลัวหกเลอะเทอะ (On the go) คอร์นเนตโตจึงเป็นไอศกรีมเดียวที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์วัยรุ่น
ที่เร็ว ไม่หยุดนิ่ง และเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ในปีนี้คอร์นเนตโตจึงถือโอกาสปรับลุคใหม่พร้อมกันทั่วโลก ทั้งยังปรับ
สูตรไอศกรีมใหม่ พร้อมเพิ่มกลยุทธ์รอบด้าน เพื่อให้แบรนด์แข็งแกร่ง และเป็นแบรนด์ iCONEnic (ไอ-โคน-นิค)
ครองใจวัยรุ่นอยู่เสมอ

ปีนี้คอร์นเนตโตปรับสูตรผลิตภัณฑ์ใหม่ให้อร่อยโดนใจตั้งแต่คำแรกจนคำสุดท้าย และปรับลุคใหม่พร้อมกันทั่วโลก
เปลี่ยนทั้งโลโก้ใหม่ บรรจุภัณฑ์ใหม่ให้สดใสและทันสมัย แต่ขณะเดียวกันก็ยังคงความเก๋ และคลาสสิก ซึ่งเป็นตัว
บ่งบอกความเป็นแบรนด์ที่มีอายุมายาวนานด้วยเช่นกัน นอกจากสูตรและลุคใหม่แล้ว คอร์นเนตโตยังได้เปิดตัว
แคมเปญล่าสุด “อร่อยโดน... มันส์สุดโคน” (Enjoy The Ride, Love The Ending) โดยพื้นฐานของแคมเปญ
นี้ สื่อถึงความสัมพันธ์อย่างลงตัวระหว่างไอศกรีมคอร์นเนตโตกับไลฟ์สไตล์วัยรุ่น ที่เหมือนกับการเดินทางซึ่งพร้อม
เจอสิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ ชีวิตวัยรุ่นก็คือความสนุกกับการลองและเจอสิ่งใหม่ๆ ทำอะไรก็ทำให้สุด ผลออกมาจะดีไม่ดี... ก็
มีความสุขเพราะถือว่าได้ทำ เปรียบเสมือนกับไอศกรีมคอร์นเนตโต ที่จะเจอสิ่งใหม่ๆ ในทุกคำที่กัด เริ่มด้วยท้อปปีง

อัดแน่น มาถึงเนื้อไอศกรีม ลงไปที่โคนเวเฟอร์ และสอดโคนด้วยช็อกโกแลตที่ปลายโคน ถือว่ามันส์สุดโคนไปแล้ว

นางสุพัทธรายังเปิดเผยต่อไปว่า “**คอร์นเนตโตได้ทุ่มงบการตลาดมากกว่า 100 ล้านบาท**สำหรับแคมเปญในปีนี้ โดยกลยุทธ์ที่เพิ่มเติมจากปีที่ผ่านมา ได้แก่ การใช้ถึง 3 พรีเซ็นเตอร์มาร่วมงานกับคอร์นเนตโต ซึ่งถือเป็นครั้งแรก ไม่เคยมาก่อน ถือเป็น การนำเสนอและมอบประสบการณ์ ความสด ความใหม่ ให้กับกลุ่มเป้าหมายได้แก่ **โจอี้ บอย, พลอย หอวัง และ ศิลปินกลุ่ม 25Hours** ซึ่งทั้ง 3 พรีเซ็นเตอร์ถูกเลือกจากความเป็นตัวตนที่แท้จริง ที่หากเราเอ่ยชื่อทั้ง 3 กลุ่มนี้ ทุกคนจะเห็นภาพความเป็นตัวตนและทัศนคติที่แตกต่างและชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับคอร์นเนตโตที่เป็นแบรนด์ที่มีบุคลิกชัดเจน จึงถือเป็นการผสมผสานที่ลงตัวกัน คล้ายกับจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ที่อร่อยตั้งแต่คำแรกและโดนสุดที่ปลายโคน ทำให้สามารถพูดได้เต็มปากเลยว่า อร่อยสุดโคน จึงเป็นที่มาว่าเราจะมีพรีเซ็นเตอร์ก็จะต้องเลือกคนที่ **มันส์สุดโคน**เช่นกัน โดยในปีนี้ก็จะเป็นปีแรกที่คอร์นเนตโตจะมี **โฆษณาแบรนด์ (Rebranding)** เพื่อประกาศลุคและทัศนคติ (Attitude) ใหม่ของแบรนด์ เราเชื่อว่าทั้ง 3 กลุ่มพรีเซ็นเตอร์นี้จะสามารถต่อยอดแบรนด์ให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้น ดอกย้ำความเป็นแบรนด์ iCONenic (ไอ-โคน-นิค) ในกลุ่มวัยรุ่นได้ นอกจากนี้ทั้ง 3 กลุ่มก็จะเป็นแกนนำหลักที่จะทำกิจกรรมร่วมกับเราและเป็นกิจกรรมในแบบสุดโคนตามแต่สไตล์ของแต่ละคนเช่นกัน”

สำหรับปี 2556 คอร์นเนตโต เน้น **5 กลยุทธ์หลัก**เพื่อครองใจวัยรุ่นไทย **1) สร้างแบรนด์ iCONenic (ไอ-โคน-นิค)** กล่าวคือ ภาพลักษณ์และองค์ประกอบทุกอย่าง ไม่ว่าจะเป็น โลโก้ที่ทันสมัยแต่ยังคงความเก๋ คลาสสิก หรือ ตัวผลิตภัณฑ์ในรูปแบบโคนที่นอกจากจะ on the go แล้วยังสามารถถือถึงสัญลักษณ์ไอคอนต่างๆ เช่น ไมโครโฟน **2) มอบความหลากหลายและประสบการณ์แปลกใหม่อยู่เสมอ** ไอศกรีมคอร์นเนตโตตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์วัยรุ่นที่รวดเร็วและชอบการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาด้วยรสชาติที่หลากหลาย โดยมีให้ลูกค้าเลือกถึง 9 รสชาติ ซึ่งถือว่ามากกว่าเมื่อเทียบกับไอศกรีมที่ขายในช่องทางรีเทลอื่นๆในตลาด และยังผลักดันรสชาติแปลกใหม่ให้กลุ่มลูกค้าได้ลิ้มรสที่แตกต่างจากสิ่งที่มีในตลาด เช่น มัทชะ กรีนที **3) สร้างกิจกรรมที่เข้าใจกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง** ถ้าเราจะเป็นแบรนด์ iCONenic (ไอ-โคน-นิค) เราต้องเข้าใจวัยรุ่นอย่างจริงจัง โดยคอร์นเนตโตให้ความหมายวัยรุ่นในยุคปัจจุบันว่าเป็นวัยที่มี “**ความแตกต่างในความเหมือน**” เพราะแม้จะอยากเป็นส่วนหนึ่งในกลุ่มเพื่อนวัยรุ่นก็อยากจะทำความเป็นตัวตนออกมา เพื่อให้ตนเองแตกต่างและโดดเด่นกว่าคนอื่น โดย 3 พรีเซ็นเตอร์ไม่ว่าจะเป็น โจอี้ บอย, พลอย หอวัง และ ศิลปินกลุ่ม 25Hours ถือเป็นกลุ่มไอคอนตัวอย่างที่จะจุดประกายให้วัยรุ่นกล้าแสดงออกอย่างสร้างสรรค์ แบบมันส์สุดโคน **4) สื่อสารออนไลน์อย่างต่อเนื่อง** ด้วยกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์คือกลุ่มที่โซเชียลมีเดียเป็นหลัก เราต้องมีการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง Low-Hum Communication) รวมถึงการสร้างความคิดเห็นผ่านกิจกรรมออนไลน์ในช่วงแคมเปญ (Campaign-Based) **5) ต่อเนื่องกลยุทธ์ในการใช้ “ภาษาเพลง”** ดังจะเห็นได้จากการใช้ดนตรีมาสื่อสารแทนคำพูด รวมถึงกิจกรรม “โคน” เลิ

รต์ที่คอร์เนตโตจัดมาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2554

“ดังที่กล่าวเบื้องต้น เพื่อสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆให้กับกลุ่มเป้าหมายอยู่เสมอ คอร์เนตโตได้เปิดตัว **ไอศกรีม ใหม่! คอร์เนตโต มัทชะ กรีนที (Cornetto Matcha Green Tea)** ไอศกรีมเข้มข้นรสชาติเขียว สอดไส้ด้วยชอส ช็อกโกแลต พร้อมท็อปปิ้งไวท์ช็อกโกแลตหอมมัน ที่เปิดประสบการณ์ไอศกรีมชาเขียวให้คนไทยได้มีโอกาสลิ้มลอง แล้วทั่วประเทศ” **นางสุพัตรา เป้าเปี่ยมทรัพย์** กล่าวปิดท้าย

ในปีที่ผ่านมา คอร์เนตโตครองความเป็นผู้นำตลาดไอศกรีมวิญรุ่นที่มีมูลค่ามากกว่า 2,000 ล้านบาท* โดยในปี 2555 ไอศกรีมคอร์เนตโตมีอัตราเติบโตมากกว่า 17%* ซึ่งตัวชี้วัดความสำเร็จของปีที่แล้วได้แก่ การเติบโตและการครองความเป็นผู้นำอย่างต่อเนื่อง, เป็นแบรนด์ที่รักและนิยมโดยวิญรุ่น โดยกลยุทธ์ทางการตลาดหลักๆ ประกอบด้วย การจับมือกับพันธมิตรวิญรุ่นไม่ว่าจะเป็นสื่อหรือผลิตภัณฑ์วิญรุ่นต่างๆ เช่น แพตเรดิโอ, นิตยสารอะเดย์, แชนแนล (วี) ไทยแลนด์ หรือแม้กระทั่งร่งเท่านั้นนักเรียนสุดเก๋คลาสสิกอย่าง นันยาง กิจกรรมที่เข้าถึงวิญรุ่นผ่านทางดนตรี (Music Platform) ซึ่งเกิดขึ้นต่อเนื่องทั้งปีในช่องทางออฟไลน์และออนไลน์

ร่วมติดตามความเคลื่อนไหวของคอร์เนตโตได้ที่ www.facebook.com/SayItWithCornettoThai