

“น้ำทิพย์” ชูจุดเด่น ขวด “อีโค-ครีช” ความนิยมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในแคมเปญใหม่

- เปิดตัวแคมเปญ “น้ำทิพย์ ขวดนิยม...ลีด” พร้อมโฆษณาทีวีตัวใหม่ เริ่มออกอากาศตั้งแต่ 26 พ.ย. เป็นต้นมา
- ชูนวัตกรรมการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ลดปริมาณวัตถุดิบ เชื้อเพลิง และพลังงานไฟฟ้า
- พร้อมชวนผู้บริโภคร่วมสร้างปรากฏการณ์ “คิดมาเพื่อโลก” ต้อนรับปีใหม่



(กรุงเทพฯ 6 ธันวาคม 2555) – กลุ่มธุรกิจโคคา-โคลา ในประเทศไทย ต่อยอดปรากฏการณ์ “น้ำทิพย์ คิดมาเพื่อโลก” ด้วยรูปลักษณ์และแนวคิดใหม่ที่มีมากกว่าน้ำดื่มผ่านแคมเปญใหม่ล่าสุด “น้ำทิพย์ ขวดนิยม...ลีด” ชูจุดเด่นของขวด “อีโค-ครีช” ที่ผ่านนวัตกรรมการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสามารถลดการใช้วัตถุดิบพลาสติกลงถึง 35% เมื่อเทียบกับบรรจุภัณฑ์แบบเดิม ส่งผลให้ตัวขวดมีความบางเบา และง่ายต่อการปิดเมื่อเต็มหมด เพื่อลดพื้นที่การจัดเก็บขยะรีไซเคิล นอกจากนี้ ยังสามารถลดวัตถุดิบและทรัพยากร ทั้งเชื้อเพลิงและพลังงานไฟฟ้าได้ในกระบวนการผลิต

วันนี้ แบรรนด “น้ำทิพย์” ประกาศเปิดตัวแคมเปญใหม่แนะนำแนวคิด “น้ำทิพย์ ขวดนิยม...ลีด” ผ่านสื่อครบวงจรเพื่อสร้างการรับรู้ในจุดเด่นและคุณประโยชน์ของขวดอีโค-ครีชของ “น้ำทิพย์” ด้วยการออกแบบที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ที่ไม่เพียงช่วยลดการใช้ทรัพยากรในการผลิต แต่ยังมีส่วนช่วยลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ในระหว่างการขนส่ง ทั้งยังสามารถนำบรรจุภัณฑ์ทั้งหมดไปรีไซเคิลเพื่อเป็นทรัพยากรต่อไปได้ ซึ่งผู้บริโภคจะได้รับความสดชื่นไปพร้อมกับการมีส่วนร่วมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแบบสนุกสนานและยั่งยืนด้วย 3 ขั้นตอนง่ายๆ “เลือกขวดนิยม-ดื่ม-ปิด”

นายชาญวิทย์ ชรินทร์ ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการอาวุโส กลุ่มพัฒนากลุ่มสินค้าและธุรกิจใหม่ บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด กล่าวว่า “หลังจากแบรรนด “น้ำทิพย์” ได้เปิดตัวแคมเปญ “น้ำทิพย์ คิดมาเพื่อโลก” ที่คำนึงถึงความยั่งยืนและความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ ด้วยงบประมาณสนับสนุนด้านการตลาดอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปีกว่า 100 ล้านบาท โดยวางให้แนวคิดนี้ให้เป็นแรงบันดาลใจให้กับผู้บริโภค เพื่อร่วมกันช่วยให้โลกใบนี้ดีขึ้น เริ่มจาก 3 ขั้นตอนที่ง่ายและสนุก คือ 1. เลือกขวดนิยม 2. ดื่ม 3. ปิด ซึ่งการเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อยจากหลายๆ คน ร่วมกันก็จะสามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงที่ยิ่งใหญ่ได้ในที่สุด โดยที่ผ่านมาเราได้ทำการโปรโมทแคมเปญผ่านช่องทางสื่อสารการตลาดอย่างเต็มรูปแบบ และก็ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคอย่างดีมาก

“วันนี้ เราขอต่อยอดปรากฏการณ์ “น้ำทิพย์” อีกครั้งด้วยการประกาศเปิดตัวแคมเปญสื่อสารการตลาดใหม่ภายใต้แนวคิด “น้ำทิพย์ ขวดนิ่ม...ลดี” พร้อมการเปิดตัวโฆษณาทีวีตัวใหม่ ที่ได้เริ่มออกอากาศตั้งแต่วันที่

26 พฤศจิกายน 2555 เป็นต้นมา เพื่อต่อยอดจุดเด่นและคุณประโยชน์ของ “น้ำทิพย์” ที่ใช้พลาสติกน้อยลงถึง 35% ทำให้ตัวขวดมีความบางเบา และง่ายต่อการบิดเมื่อเต็มหมด ซึ่งนวัตกรรมดังกล่าวเกิดจากกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้วยการลดปริมาณวัตถุดิบและทรัพยากร ทั้งเชื้อเพลิงและพลังงานไฟฟ้า โดยเนื้อหาของโฆษณาจะยังคงเอกลักษณ์ของน้ำทิพย์ที่นำเสนอความง่ายและสนุกสนานไปพร้อมกัน” นายชาญวิทย์ กล่าวเสริม

และเมื่อเร็วๆ นี้ แบนด์ “น้ำทิพย์” ได้สร้างปรากฏการณ์น้ำทิพย์ คิดมาเพื่อโลกครั้งใหม่ ด้วยการเนรมิต “ต้นคริสต์มาสลดโลกร้อน” พร้อมกับเชิญชวนให้ประชาชนทั่วไปมาร่วมกันรีไซเคิลความสุขรับปีใหม่ ด้วยการ “เลือกขวดนิ่ม-ดื่มน้ำ-บิด” น้ำทิพย์ แล้วนำขวดเปล่าที่บิดแล้ว ไปหย่อนใน “กล่องรับขวดช่วยลดโลกร้อน” ที่ได้ติดตั้งไว้ตามจุดต่างๆ ได้แก่ สยามดิสคัฟเวอรี สยามพารากอน และ พาราไดซ์พาร์ค ทั้งนี้ เมื่อวันที่ 3 ธันวาคมที่ผ่านมา ทางแบนด์ “น้ำทิพย์” นำโดย นายฐานันท์ สุวรรณรักษ์ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด แผนกพัฒนาธุรกิจ บริษัท โคคา-โคลา (ประเทศไทย) จำกัด พร้อมด้วยแขกรับเชิญพิเศษคู่รักสุดแนวที่ชื่นชอบการประดิษฐ์ด้วยไอเดียใหม่ๆ โย่ง-ก้อย (โย่ง อาร์มแชร์ หรือ โย่ง อนุสรณ์ มณีเทศ กับ ก้อย แซทเทอร์เดย์ เซโกะ หรือ ก้อย วัลย์ลักษณ์ มุสิกโปฏก) และ คณิน แสตน์ลีย์ ฟรีเซ็นเตอร์แสดงนำในโฆษณาทีวีชุดใหม่ “น้ำทิพย์ ขวดนิ่ม..ลดี” ได้มาร่วมเฉลิมฉลองเปิดตัวผลงานจริงของต้นคริสต์มาสลดโลกร้อน ทำจากขวดน้ำทิพย์รีไซเคิลทั้งต้น ความสูง 8 เมตร อย่างเป็นทางการ ณ สยามดิสคัฟเวอรี เซนเตอร์ ซึ่งผลงานดังกล่าวจะเปิดให้ชมไปจนถึงวันที่ 15 มกราคม 2556

น้ำดื่ม “น้ำทิพย์” จากกลุ่มธุรกิจโคคา-โคลา ในประเทศไทย ได้รับรางวัล “องค์กรที่มีผลงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมดีเด่น ประจำปี 2555” (AMCHAM CSR Excellence Recognition 2012) จากหอการค้าอเมริกันในประเทศไทย อีกทั้งกลุ่มธุรกิจโคคา-โคลายังได้รับรางวัลพันธมิตรเชิงสร้างสรรค์ไทย-สหรัฐ จากการสร้างสรรค์นวัตกรรมบรรจุภัณฑ์ไอโค-ครัช ของน้ำดื่ม “น้ำทิพย์” พร้อมแคมเปญ “น้ำทิพย์ คิดมาเพื่อโลก” ที่คำนึงถึงความยั่งยืนและความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ ทั้งยังมีการเชิญชวนให้ผู้บริโภคหันมามีส่วนร่วมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแบบสนุกสนานและยั่งยืนไปพร้อมกัน

หมายเหตุถึงบรรณาธิการ

บรรจุภัณฑ์ใหม่ของน้ำดื่ม “น้ำทิพย์” ผลิตจากพลาสติกพีอีที ที่ใช้ปริมาณพลาสติกในการผลิตลดลงถึง 35% เมื่อเทียบกับบรรจุภัณฑ์เดิม โดยยังคงคุณภาพและความแข็งแรงของขวดตามมาตรฐานสูงสุดของโคคา-โคลา บรรจุภัณฑ์ “น้ำทิพย์” ใหม่ที่มาพร้อมกับโลโก้ใหม่รูปใบไม้สีเขียวอ่อนสวยสะดุดตา มีรูปทรงขวดดีไซน์ทันสมัย เป็นบรรจุภัณฑ์พีอีทีที่มีน้ำหนักต่อขนาดบรรจุที่เบาที่สุดในประเทศไทย* (10.7 กรัม สำหรับขวดขนาด 550 มิลลิลิตร) และใช้ฝาขวดที่มีขนาดสั้นลง เพื่อลดการใช้ทรัพยากรและช่วยลดน้ำหนักให้ได้มากที่สุด ทั้งยังได้รับการออกแบบตัวขวดอย่างชาญฉลาดทำให้ง่ายต่อการบิดเมื่อเต็มหมด และสามารถนำไปรีไซเคิลได้ทั้งหมด * เปรียบเทียบน้ำหนัก

พลาสติกพีอีที่ต่อขนาดบรรจุ (กรัมต่อมิลลิลิตร)

กลุ่มธุรกิจโคคา-โคลา ในประเทศไทย ประกอบด้วย บริษัท โคคา-โคลา (ประเทศไทย) จำกัด ในฐานะเจ้าของแบรนด์ รับผิดชอบกิจกรรมตลาด และสองพันธมิตรผู้ผลิตและจัดจำหน่าย บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด รับผิดชอบ 62 จังหวัดทั่วประเทศ และบริษัท หาดทิพย์ จำกัด (มหาชน) รับผิดชอบใน 14 จังหวัดภาคใต้ ผลิตรภัณฑ์ในพอร์ตโฟลิโอของกลุ่มธุรกิจโคคา-โคลา ในประเทศไทยได้แก่ โค้ก, โค้ก ซีโร่, โค้ก ไลท์, แฟนต้า, สไปรท์, ซเวปป์ส์, รูทเบียร์ เอ แอนด์ดับบลิว รวมถึงน้ำส้มมินิเมด สแปลช และมินิเมด พัลพี และ น้ำดื่มน้ำทิพย์

LIVE POSITIVELY ร่วมทำสิ่งดีๆ เพื่อเรา...เพื่อโลก เป็นความมุ่งมั่นของกลุ่มธุรกิจโคคา-โคลาที่จะสร้างสรรค์สิ่งดีๆ ให้แก่โลกด้วยการผสมความยั่งยืนในทุกสิ่งที่ทำ **LIVE POSITIVELY** ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบหลักที่เป็นกุญแจสู่การดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน 7 ประการ คือ คุณภาพ/คุณค่าของเครื่องดื่ม, สุขภาพแข็งแรงสดใส, น้ำ, บรรจุภัณฑ์, สภาพอากาศ, ชุมชน และ ที่ทำงาน

###