


“มินิทเมด นิวทริบู๊สต์” ส่งแคมเปญใหม่ “อโรยทำให้ลอง” ปูพรมขยายช่องทางจำหน่ายในร้านเซเว่น อีเลฟเว่นทั่วประเทศ

 กลุ่มธุรกิจโคคา-โคลา ในประเทศไทย โดยนาย
ฐานันท์ สุวรรณรักษ์ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด แผนก
พัฒนาธุรกิจ บริษัท โคคา-โคลา (ประเทศไทย)
จำกัด รุกตลาดขยายช่องทางจำหน่ายผ่านร้าน
สะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นกว่า 6,000 ร้าน ทั่วประเทศ
เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้สะดวกมากยิ่งขึ้น
พร้อมจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และส่ง
ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องใหม่สร้างการรับรู้แบรนด์
อย่างต่อเนื่อง พร้อมตั้งเป้าแจกผลิตภัณฑ์ให้กลุ่ม
เป้าหมายอีก 1 ล้านลิตรภายในสิ้นปี

กรุงเทพฯ (2 ตุลาคม 2555) – กลุ่มธุรกิจโคคา-โคลา ในประเทศไทย ตอบรับกระแสความนิยมของนวัตกรรม
เครื่องดื่มผสมน้ำผลไม้ “มินิทเมด นิวทริบู๊สต์” (Minute Maid Nutriboost) ล่าสุด ส่งแคมเปญสื่อสารการ
ตลาดใหม่ “นิวทริบู๊สต์อโรยทำให้ลอง” ชวนผู้บริโภคชิมความอร่อยที่ไม่เหมือนใคร พร้อมรุกตลาดขยายช่องทาง
จำหน่ายผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ที่มีเครือข่ายกว่า 6,000 ร้านทั่วประเทศ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้
สะดวกมากยิ่งขึ้น รวมทั้งจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และส่งภาพยนตร์โฆษณาเรื่องใหม่เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์
อย่างต่อเนื่องและกระตุ้นการตลาด ตั้งเป้าแจกผลิตภัณฑ์ให้กลุ่มเป้าหมายอีก 1 ล้านลิตรภายในสิ้นปี

มินิทเมด นิวทริบู๊สต์ เป็นการจับคู่กันอย่างลงตัวของนมคุณภาพสูงจากนิวซีแลนด์ และน้ำผลไม้อันดับ 1 ของโลก
จากแบรนด์มินิทเมด มีจุดเด่นด้านรสชาติอร่อยผสมผสานคุณประโยชน์จากนมและความสดชื่นจากน้ำผลไม้ เปิดตัวเมื่อ
เดือนมีนาคมที่ผ่านมา ด้วยงบการตลาดกว่า 150 ล้านบาทสำหรับกิจกรรมตลอดทั้งปี ภายใต้แคมเปญ “[The Perfect Match](#)” ซึ่งล่าสุดจัดกิจกรรมการตลาดภายใต้แคมเปญ “นิวทริบู๊สต์อโรยทำให้ลอง” ในย่านสยามแสควร์
และจตุจักร เพื่อกระตุ้นการตลาดชิม อีกทั้งยังเปิดตัวภาพยนตร์โฆษณาเรื่องใหม่ ที่มีคู่หูของแบรนด์ คือ “วิว
นิวทริ” และ “ส้มบู๊สต์” มาช่วยผู้บริโภคตัดสินใจเลือกดื่มมินิทเมด นิวทริบู๊สต์

นายฐานันท์ สุวรรณรักษ์ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด แผนกพัฒนาธุรกิจ บริษัท โคคา-โคลา (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวว่า “ปัจจุบันมินิหมัด นิวทริบิวส์ มีวางจำหน่ายตามร้านค้าปลีก ร้านสะดวกซื้ออื่นๆ รวมถึงซูเปอร์มาร์เก็ต และไฮเปอร์มาร์เก็ตทั่วประเทศ เราหวังว่าช่องทางจำหน่ายที่เพิ่มขึ้นในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น กว่า 6,000 ร้านทั่วประเทศ จะช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงมินิหมัด นิวทริบิวส์ ได้สะดวกมากยิ่งขึ้น พร้อมกันนี้ เรายังจัดกิจกรรมแจกตัวอย่างให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายทดลองชิม เพื่อเป็นการต่อยอดเข้าถึงรสชาติและคุณภาพของมินิหมัด นิวทริบิวส์ ที่อร่อย แปลกใหม่ไม่ซ้ำใคร”

วันนี้ มินิหมัด นิวทริบิวส์ ทั้ง 2 รสชาติ คือ รสส้มและรสสตอเบอรี่ มีวางจำหน่ายแล้ว ณ ร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ทั่วประเทศ