

มินิทเมด พัลพี ขยายพอร์ทโฟลิโอ เปิดตัวรสใหม่ “น้ำองุ่นขาวผสมเนื้ออะโลเวราแท้” เสริมทัพบุกตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

- ลงทุนงบการตลาดกว่า 50 ล้านบาท เปิดตัวแคมเปญใหม่ “เขย่าความสดชื่น เต็มที่กับชีวิตที่มีสีสัน”
- แแบรด์แอมบาซาเดอร์ ณเดชน์ คูกิมิยะ ประทับคู่ดาวรุ่งน้องใหม่ “ดาต้า” สื่อสารถึงความสดชื่น ผ่อนคลาย สบายๆ กับชีวิต
- มั่นใจรสใหม่ถูกใจคนไทย เพิ่มโอกาสในการดื่ม และเสริมทัพให้มินิทเมด พัลพี ครองตำแหน่ง แแบรด์น้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ขายดีที่สุดในประเทศไทยต่อไป



กรุงเทพฯ (15 พฤศจิกายน 2555) – มินิทเมด พัลพี (Minute Maid Pulpy) โดย กลุ่มธุรกิจโคคา-โคลา

ในประเทศไทย เดินหน้าขยายพอร์ทโฟลิโอ น้ำผลไม้พร้อมดื่มคุณภาพ ล่าสุด เปิดตัวมินิทเมด พัลพี รสใหม่ “น้ำองุ่นขาวผสมเนื้ออะโลเวราแท้” ลงทุนงบการตลาดกว่า 50 ล้านบาท ภายใต้แคมเปญใหม่ “เขย่าความสดชื่น เต็มที่กับชีวิตที่มีสีสัน” โดยมี แแบรด์แอมบาซาเดอร์ ณเดชน์ คูกิมิยะ ประทับคู่ ดาต้า ดรัลชรัส ดาวรุ่ง วัยใส มั่นใจรสชาติใหม่ถูกใจผู้บริโภคไทย ตั้งเป้าเพิ่มโอกาสในการดื่มของผู้บริโภค เสริมความแข็งแกร่งให้แบรด์มินิทเมด พัลพี ครอบความเป็นผู้นำในตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มอย่างต่อเนื่อง

นายฐานันท์ สุวรรณรักษ์ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด แผนกพัฒนาธุรกิจ บริษัท โคคา-โคลา (ประเทศไทย) จำกัด กล่าว ว่า “การเปิดตัวเครื่องดื่มมินิทเมด พัลพี รสชาติใหม่เป็นส่วนหนึ่งของความมุ่งมั่นของโคคา-โคลา ที่จะนำเสนอ นวัตกรรมเครื่องดื่มที่หลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค มินิทเมด พัลพี ซึ่งปัจจุบันครองตำแหน่ง แแบรด์ผู้นำในตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ประกอบไปด้วย 3 รสชาติหลัก คือรสส้มผสมเนื้อส้มแท้ รสมะม่วง-ส้มผสม เนื้อส้มแท้ และรสผลไม้รวมผสมเนื้อส้มแท้ ซึ่งได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากผู้บริโภคและร้านค้า และในวันนี้ เรา มั่นใจว่ามินิทเมด พัลพี รสน้ำองุ่นขาวผสมเนื้ออะโลเวราแท้ รสชาติใหม่จะเป็นทางเลือกใหม่สำหรับผู้ ที่ มองหาเครื่องดื่มน้ำผลไม้ที่ให้ความเย็นสดชื่น ผ่อนคลายจากความตึงเครียดระหว่างวันได้เป็นอย่างดี”

“เราเตรียมงบการตลาดกว่า 50 ล้านบาท เพื่อสื่อสารแคมเปญ “เขย่าความสดชื่น เต็มที่กับชีวิตที่มีสีสัน” ไปยังผู้บริโภควัยรุ่นและคนทำงาน ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของแบรด์ โดยสื่อหลักจะเป็นภาพยนตร์โฆษณาชุดใหม่ชื่อ “เขย่าความสดชื่น” และสื่อโฆษณาบิลบอร์ดทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ที่มีแบรด์แอมบาซาเดอร์ ณเดชน์ คูกิมิยะ

กิมิยะ และดาต้า ดรัลซรัส ที่เป็นตัวแทนของความสดชื่น ผ่อนคลาย แบบสบายๆ นอกจากนี้ ยังมีแผนที่จะจัดกิจกรรมแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ เพื่อกระตุ้นการตลาดลงชิม ในย่านสำคัญ เช่น สยามแสควร์ อโศก และจตุจักรเป็นต้น รวมถึงโปรโมชั่นสำหรับช่วงสิ้นปี เพื่อช่วยผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อมินิทเมด พัลพิ ทั้งสี่รสในช่วงเทศกาลที่จะถึงนี้” นายฐานันท์ กล่าวสรุป

มินิทเมด เป็นแบรนด์น้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มียอดขายสูงที่สุดในโลก และยังมีชื่อเสียงด้านคุณภาพและรสชาติ รวมทั้งมีนวัตกรรมเครื่องดื่มน้ำผลไม้ที่หลากหลายได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคทั่วโลก มินิทเมด พัลพิ ซึ่งมีจุดเด่นด้านรสชาติ และการผสมเนื้อผลไม้แท้ เพื่อให้ประสบการณ์การดื่มที่มากกว่าน้ำผลไม้พร้อมดื่มทั่วไป ก็ได้รับการจัดอันดับให้เป็นหนึ่งในแบรนด์ของโคคา-โคลาที่มียอดขายทั่วโลกพร้อมหลักพันล้านเหรียญสหรัฐภายในไม่กี่ปีหลังจากเปิดตัวสำหรับในประเทศไทย มินิทเมด พัลพิ เปิดตัวสู่ตลาดในปี พ.ศ. 2552 และได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคไทยเป็นอย่างดี ทั้งในด้านคุณภาพและความหลากหลายของรสชาติและขนาดบรรจุ ดังนั้น การเพิ่มทางเลือกอีกหนึ่งรสชาติใหม่ที่ยังคงเอกลักษณ์ของการใช้วัตถุดิบคุณภาพสูง การผสมเนื้อผลไม้แท้ และรสชาติที่ถูกใจคนไทย จะช่วยเสริมพอร์ตโฟลิโอของมินิทเมด พัลพิ ที่ปัจจุบันมียอดขายในปีที่ผ่านมาเติบโตขึ้นกว่า ร้อยละ 70 ให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้นในตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มในประเทศไทยที่มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยของเช็กแมนที่ต่อปีที่ประมาณร้อยละ 11

มินิทเมด พัลพิ น้ำอุ่นขาวผสมเนื้ออะโลเวรา ประกอบด้วยน้ำอุ่นขาว 20% ผสมเนื้ออะโลเวราแท้ 3% บรรจุในขวดพีอีที ขนาด 300 มล. วางจำหน่ายแล้ววันนี้ ในราคาขวดละ 18 บาท ณ ซูเปอร์มาร์เก็ต และไฮเปอร์มาร์เก็ตทั่วประเทศ