ยาหม่องน้ำ ตราถ้วยทอง

บริษัท ถ้วยทองโอสถ จำกัด เปิดตัวภาพยนต์โฆษณาชุดใหม่

[youtube Kb-MjX7TwjI]

บริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ บริษัท ถ้วยทองโอสถ จำกัด

ชื่อสินค้า ยาหม่องน้ำ ตราถ้วยทอง

ชื่อชุด นาย

ความยาว 15 วินาที

กลุ่มเป้าหมาย

1.ชาย – หญิง อายุระหว่าง 25-35 ปี อาศัยในกรุงเทพ และหัวเมืองใหญ่

2.SES: C+

วัตถุประสงค์การโฆษณา

1. ทำให้กลุ่มเป้าหมายเชื่อว่ายาหม่องน้ำตราถ้วยทองเป็นสินค้าให้ความสดชื่น กระปรี้กระเปร่า
2. สร้าง Brand Awareness และทำให้เกิดการทดลองใช้

แนวความคิด / Key Message

การใช้ยาหม่องน้ำ ต้อง “ใช้นิ้วป้าย” แล้วสูดดม ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของการใช้ยาหม่องน้ำ ไม่เหมือนการใช้ยาดมทั่วไปที่สูดเข้าจมูกได้เลย

จึงดึงเรื่องการใช้ “นิ้วป้าย” เป็นสัญลักษณ์สร้างการจดจำ สอดคล้องกับ print campaign มาแตกเป็นไอเดียสนุกๆ ของแคมเปญยาหม่องน้ำ

ตราถ้วยทอง เป็นเรื่องราวของการ “ใช้นิ้ว” ช่วย แก้อาการหน้ามืด วิงเวียน ต่างๆ ซึ่งสถานการณ์วิงเวียนที่กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงและคุ้นเคยในชีวิต

ประจำวันคือ “นายบ่น” เพื่อสร้างความรู้สึกร่วมของกลุ่มเป้าหมายวัยทำงาน

เบื้องหลังการถ่ายทำ

ถ่ายทำในบรรยากาศจริงของ office โดยมีการถ่ายโดยใช้ Blue Screen เสริมในการถ่ายทำบางช่วง โดยเฉพาะฉาก Highlight เจ้านาย

และนิ้ว ระหว่างถ่ายทำตัวแสดงนำ เจ้านายโหด และ เลขาเขี้ยว ปล่อยมุขสด สะท้อนอารมณ์เก็บกดระหว่างเจ้านายและลูกน้องเต็มที่ ราวกับเป็น

เรื่องที่เกิดขึ้นในชีวิตจริงที่สร้างความรู้สึกวิงเวียน จนสุดท้ายผู้กำกับต้องสั่ง break เพื่อให้ตัวแสดงได้พักอารมณ์

วันที่เริ่มแพร่ภาพ 3 กุมภาพันธ์ 2555

บริษัทตัวแทนโฆษณา บริษัท ฟาร์อีสท์ ดีดีบี จำกัด (มหาชน)

ทีมงาน

Creative Director	ก้องพันธุ์ อุปถัมภ์รุ่งพงศ์
Creative Group Head	สมรัฐ กุลจารุโอภาส
Art Director	ภาส กิรานุชิตพงศ์
Copywriter	ปิติพงษ์ ภัทรวรกุล
Client Service Director	มงคล จรัสนิรัติศัย
Group Account Director	ปราโมทย์ โอประเสริฐสวัสดิ์
Account Director	ปัทมาวรรณ รุ่งศิริวงศ์

Account Supervisor	มาธวี วชิรสิทธิธนเดช
Producer	ธัชกร ปริญธีรติ
Production House	Phoscine