

“ฮาร์ทบีท” ดันกลยุทธ์ Love Marketing รุกหนัก

กิจกรรมบอกรักผ่านลูกอม



ฮาร์ทบีท : คุณจินตวีร์ อังคเศกวิไล ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ บริษัท เยเนอรัลแคนดี้ จำกัด ผู้ผลิตลูกอมสี่รักรูปหัวใจยอดนิยมในแบรนด์ “ฮาร์ทบีท” ร่วมฉลองเทศกาลแห่งความรัก

กับ Love Marketing ใน กิจกรรม “Say love Say Heartbeat” ส่งต่อความรัก ความรู้สึกดีๆ ด้วยลูกอมฮาร์ทบีท สี่รักรูปหัวใจ โดยจัดกิจกรรมส่งมอบความรักให้หนุ่มสาวย่านสยามสแควร์และคูบัวสาวที่จูงมือกันมาจดทะเบียนสมรสในวันวาเลนไทน์ ณ สำนักงานเขตบางรัก

คุณจินตวีร์ กล่าวว่า “ยอดขายลูกอมฮาร์ทบีทในช่วงเทศกาลเดือนแห่งความรัก คึกคักทุกปี วัยรุ่น คนทำงาน ทุกกลุ่มยังให้ความสนใจเหมือนที่ผ่านมา ถึงแม้ว่ามูลค่าตลาดโดยรวมของลูกอมในประเทศจะมีถึง 8,000 ล้านบาท และการแข่งขันทางตลาดค่อนข้างสูง แต่ฮาร์ทบีทก็ยังสามารถครองแชมป์ลูกอมรสผลไม้ม้อยู่ที่ 12% สัดส่วนยอดขายในประเทศ 45% และส่งออก 55% และในปีนี้ได้เตรียมขยายการจำหน่ายในโมเดิร์นเทรดให้มากขึ้นกว่าเดิม จาก 30% เป็น 40% โดยบริษัทฯ ได้เตรียมงบประมาณไว้สำหรับการจัดกิจกรรมทางการตลาดและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง โดยใช้กลยุทธ์แบบ Love Marketing คือ สี่รักกันด้วยลูกอมฮาร์ทบีทได้ในทุกๆ เทศกาล นอกจากแคมเปญใหญ่ ที่เราทำขึ้นตั้งแต่ปลายปีที่แล้ว กับกิจกรรม “ฮาร์ทบีท ส่งต่อความรู้สึกดีดี ลุ้นรับจ๊อทองกุหลาบ” ในวาเลนไทน์ปีนี้ก็ได้นำกิจกรรมบอกรักไปจัดที่สยามและที่สำนักงานเขตบางรัก เพื่อให้คู่รัก คนรัก ได้ร่วมกิจกรรมบอกรักผ่านลูกอมรูปหัวใจ ถ่ายภาพกับข้อความโดนๆ โปสเตอร์ในโซเชียลลุ้นรับโทรศัพท์ไอโฟน และ ขบวนหนุ่มฮาร์ทบีทที่จะส่งมอบของขวัญให้กับคนที่สยามในวันแห่งความรัก คาดว่าการตอบสนองไลฟ์สไตล์ให้กลุ่มผู้บริโภคใหม่ ด้วยกิจกรรมดีๆ ที่เราจะมีให้ตลอดทั้งปี จะสามารถทำรายได้ให้ฮาร์ทบีทเพิ่มขึ้น 15% จากปีที่แล้วอยู่ที่ 10%”