แบรนด์วีต้าเบอร์รี่ เปิดตัวแคมเปญใหม่ “จ้องจนเบลอ ดูผิดนิด ชีวิตเปลี่ยน...ดื่มวีต้าเบอร์รี่ทุกเช้า”

ส่ง ฌอห์ณ จินดาโชติ ลงจอ กระตุกให้คนยุคดิจิตอลใส่ใจดวงตากันมากขึ้น

แบรนด์ ผู้นำตลาดอาหารเสริมเมืองไทย เผยนโยบายการตลาดในกลุ่มผลไม้สกัดเข้มข้น ภายใต้แบรนด์วีต้าเบอร์รี่ พร้อมเปิดตัวแคมเปญใหม่ “จ้องจนเบลอ ดูผิดนิด ชีวิตเปลี่ยน...ดื่ม วีต้าเบอร์รี่ ทุกเช้า” จับไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่ยุคดิจิตอลที่มีพฤติกรรมติดจอ ใช้ดวงตาหนักกันทั้งวันทั้งคืนแล้ว ส่งผลให้เกิดอาการตาแห้ง ตาล้าพร่าเบลอ จนอาจทำให้เกิดความผิดพลาดในชีวิตประจำวัน ทางแบรนด์วีต้าเบอร์รี่ จึงอยากกระตุ้นคนยุคใหม่ให้หันมาใส่ใจดวงตากันมากขึ้น ผ่านหนังโฆษณาชุดใหม่ “ดูผิด ชีวิตเปลี่ยน” ที่สร้างขึ้นมาจากประสบการณ์ตรงของคนทำงานยุคนี้ โดยได้ ฌอห์ณ จินดาโชติ พระเอกหนุ่มมาแรงแห่งปี ที่มีดวงตาคู่สวย มาช่วยตอกย้ำถึงผลเสียที่อาจเกิดขึ้นจากการจ้องจอจนเบลอ ดูผิดนิด ชีวิตอาจเปลี่ยนได้ พร้อมรณรงค์ให้คนยุคนี้ใส่ใจดูแลดวงตาเป็นประจำทุกเช้า ด้วยวีต้าเบอร์รี่ ที่มีวิตามินเอ 100 % ของปริมาณที่ร่างกายต้องการต่อวัน โดยทางแบรนด์วีต้าเบอร์รี่ ทุ่มงบการตลาดครบวงจรสำหรับแคมเปญใหม่นี้ 50 ล้านบาท เน้นเข้าถึงทุกสื่อกับการตลาดครบวงจรแบบ 360 องศา โดยเฉพาะสื่อดิจิตอลที่ตรงกับไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด พร้อมเร่งขยายฐานลูกค้ากลุ่มใหม่ มั่นใจสิ้นปีโต 10 %

นายตุลย์ วงศ์ศุภสวัสดิ์ รองประธานอาวุโส และผู้จัดการทั่วไป บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด เปิดเผยถึง พฤติกรรมการใช้ชีวิตของคนยุคใหม่ว่ามีพฤติกรรมการใช้สายตาที่มากขึ้น ยากที่จะหลีกเลี่ยง โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นและคนทำงาน ถือเป็นกลุ่มเสี่ยง จากสถิติพบว่ามีการใช้อินเทอร์เน็ตสูงที่สุดเมื่อเทียบกับคนช่วงอายุอื่นๆ คือใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย 7.6 ชั่วโมงต่อวัน อีกทั้ง ยังมีการวิจัยพบว่า เพียงแค่ใช้สายตาหน้าจอต่อเนื่องมากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน อาจจะทำให้เกิดอาการตาแห้ง ตาล้า ตาเบลอ ได้ถึง 65.5% ซึ่งอาการทางดวงตาเหล่านี้ หลายคนอาจเห็นว่าเป็นเรื่องทั่วไป มองข้าม แต่จริงๆแล้วนี่เป็นสัญญาณเตือนจากดวงตาให้เริ่มดูแลดวงตามากขึ้น เพราะนอกจากอาจเพิ่มความเสี่ยงของปัญหาทางดวงตาหลายอย่าง เช่น ภาวะกระจกตาอักเสบเป็นแผล กระจกตาขุ่น โรคต้อกระจก โรควุ้นตาเสื่อม หรือ โรคจอประสาทตาเสื่อม เป็นต้น อาการตาล้าพร่าเบลอเหล่านี้ อาจยังส่งผลเสียต่อการดำเนินชีวิตประจำวันได้อีกด้วย

แบรนด์วีต้าเบอร์รี่ ในฐานะผู้นำตลาด จากความสำเร็จของแคมเปญที่ผ่านมา เราสามารถกระตุ้นให้คนไทยตระหนักถึงความสำคัญของดวงตาได้มากขึ้น ในปีนี้ บริษัทได้เปิดตัวแคมเปญใหม่ “จ้องจนเบลอ ดูผิดนิด ชีวิตเปลี่ยน ... ดื่มวีต้าเบอร์รี่ ทุกเช้า” โดยเราเลือกที่จะหยิบยกผลกระทบในชีวิตประจำวันจากอาการล้าพร่าเบลอของดวงตาจากการดู

จอนานๆ มากระตุกให้คนยุคใหม่เริ่มใส่ใจดูแลดวงตากันอย่างจริงจังมากขึ้น จะเห็นได้ว่า ในขณะที่ จำนวนมือถือสมาร์ทโฟนมียอดสูงถึง 22 ล้านเครื่อง และจำนวน active internet users อยู่ที่ 24 ล้านคน แต่ในทางตรงกันข้าม การใส่ใจดูแลดวงตาเป็นพิเศษของคนไทยยังอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ จะเห็นได้จาก จำนวนผู้ป่วยด้วยโรคทางสายตามีเพิ่มมากขึ้น

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเมืองทั้งในกรุงเทพฯและต่างจังหวัดอายุตั้งแต่ 15 – 60 ปี พบว่าปัจจุบันมีผู้ที่ดื่มผลิตภัณฑ์กลุ่มผลไม้สกัดเข้มข้น ที่มีประโยชน์กับตา อยู่เพียง 20 % เท่านั้น โดยแบ่งเป็นสัดส่วนของกลุ่มผู้หญิง 68% และกลุ่มผู้ชาย 32% ด้วยตัวสินค้าที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์และพฤติกรรมการติดจอใช้ดวงตาหนักของคนในปัจจุบัน โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ชาย ที่มีพฤติกรรมการติดจอไม่แพ้กลุ่มผู้หญิง หากแต่ยังใส่ใจในการดูแลดวงตาน้อยกว่ากลุ่มผู้หญิง ทางแบรนด์จึงเห็นโอกาสในการขยายฐานลูกค้า โดยเฉพาะลูกค้ากลุ่มใหม่และกลุ่มผู้ชายให้มากขึ้น พร้อมชูจุดเด่นของสินค้าในการดูแลดวงตา ด้วยเบอร์รี่สกัดเข้มข้น พร้อม วิตามินเอ 100% ของปริมาณที่ร่างกายต้องการต่อวัน มีส่วนช่วยในการมองเห็น

ส่ง ฌอห์ณ จินดาโชติ พระเอกหนุ่มขวัญใจยุคดิจิตอล
เป็นพรีเซ็นเตอร์ ชวนดูแลสุขภาพดวงตาทุกเช้า

แบรนด์วีต้าเบอร์รี่ เลือก ฌอห์ณ จินดาโชติ พระเอกหนุ่มมาแรงแห่งปี ขวัญใจทั้งสาวๆหนุ่มๆ ตัวแทนคนรุ่นใหม่ยุคดิจิตอล ที่มีไลฟ์สไตล์ที่ติดมือถือ ติดจออยู่ตลอดเวลา ฌอห์ณ เป็นคนที่ใช้งานดวงตาหนักตั้งแต่เช้าจนดึก เพราะนอกจากการเป็นดารานักแสดงแล้ว ฌอห์ณยังเป็นนักเขียนและคอลัมนิสต์ ที่ต้องค้นหาข้อมูลเพื่อสร้างแรงบันดาลใจในการเขียนคอลัมน์อยู่ตลอดเวลา แถมยังเป็นคนที่ชอบเสิร์ช ชอบท่องเที่ยวถ่ายภาพ ชอบอัพเดทภาพสวยๆ แง่คิดมุมมองดีๆ เป็นประจำตามสื่อโซเชียลต่างๆ ซึ่งล้วนเป็นไลฟ์สไตล์ที่ใช้ดวงตาหนักทั้งสิ้น แต่ฌอห์ณก็สามารถดูแลสุขภาพกายสุขภาพของดวงตาได้เป็นอย่างดี ที่สำคัญเป็นลูกค้าคนสำคัญที่ดื่มแบรนด์วีต้าเบอร์รี่เป็นประจำทุกเช้าอีกด้วย

ทางแบรนด์วีต้าเบอร์รี่มั่นใจว่า ฌอห์ณ จะมาช่วยสร้างความสดใหม่ให้กับแบรนด์วีต้าเบอร์รี่ได้อย่างมาก นอกจากจะเป็นสุภาพบุรุษสามีแห่งชาติขวัญใจสาวๆแล้ว บุคลิกขี้เล่นนิดๆ และมีไลฟ์สไตล์เท่ห์ๆ ยังทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ชายให้มากขึ้น ทั้งนี้ กลุ่มเป้าหมายหลักของแบรนด์วีต้าเบอร์รี่อยู่ที่คนทำงาน อายุ 22-39 ปี ตลอดจนกลุ่มคนที่มีไลฟ์สไตล์ในการใช้ดวงตาหนัก มีพฤติกรรมการติดจอเป็นประจำทุกวัน ไม่ว่าจากการทำงาน หรือการอัพเดทข้อมูลผ่านสื่อโซเชียล

เผย นโยบายการทำการตลาดของวีต้าเบอร์รี่

ทั้งนี้บริษัทได้จัดสรรงบประมาณไว้ที่ 50 ล้านบาท ในการจัดกิจกรรมการตลาดต่างๆ ครบวงจร ทั้งจากการเปิดตัวแคมเปญ “จ้องจนเบลอ ดูผิดนิด ชีวิตเปลี่ยน...ดื่ม วีต้าเบอร์รี่ ทุกเช้า” โดยได้ ฌอห์ณ จินดาโชติ เป็นพรีเซนเตอร์

คนใหม่ ผ่านการตลาดที่มุ่งเน้นในการรักษาฐานลูกค้าเดิม และเร่งขยายฐานลูกค้ากลุ่มใหม่ ด้วยกิจกรรมการตลาดต่างๆ ที่ตอบสนองไลฟ์สไตล์การใช้ดวงตาของคนยุคดิจิตอล ที่ใช้ดวงตากันหนัก ดูจอนาน จนหลายครั้งเกิดอาการตาล้าพร่าเบลอ ให้ตระหนักถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นได้ หากดวงตาขาดการดูแลเป็นประจำทุกวัน ผ่านประสบการณ์จริงที่หลายๆคนคงเคยมีประสบการณ์ตรง อันเกิดจากความผิดพลาดเล็กน้อยจากการใช้ดวงตาอย่างหนักจนตาล้าตาเบลอ ผ่านภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “ดูผิด ชีวิตเปลี่ยน” โดยมีพระเอกหนุ่มฌอห์ณ จินดาโชติ พรีเซนเตอร์ของแบรนด์วีต้าเบอร์รี่เล่าให้ฟังถึงประสบการณ์ของคนทำงานยุคดิจิตอล ที่ต้องทำงานจ้องหน้าจอ เจอตัวเลขเป็นล้านทั้งวัน จนเกิดอาการตาเบลอ ทำให้ดูตัวเลขผิด คีย์ตัวเลขพลาด ทำบริษัทเสียหาย ส่งผลให้ชีวิตเปลี่ยน เพราะถูกไล่ออกจากงาน และอีกครั้งที่ฌอห์ณเจอกับประสบการณ์ชีวิตเปลี่ยน ในขณะที่ต้องขับรถกลับบ้านหลังจากทำงานจ้องหน้าจอมาทั้งวัน จนเกิดอาการตาล้า เพียงเสี้ยววินาที ทำให้เกือบเกิดอุบัติเหตุได้

นอกจากนี้ทางแบรนด์วีต้าเบอร์รี่ยังมีกิจกรรมทางการตลาดครบวงจร เพื่อเข้าถึงทุกสื่อหลักของไลฟ์สไตล์คนยุคใหม่ ไม่ว่าจะเป็นสื่อโฆษณาทีวี สื่อรถไฟฟ้า BTS / รถไฟฟ้าใต้ดิน MRT สื่อนอกบ้านต่างๆ และที่ขาดไม่ได้ คือ สื่อดิจิตอล ซึ่งเป็นสื่อหลักในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีพฤติกรรมการติดจอ ใช้ดวงตาหนักเป็นประจำ รวมถึงกลยุทธ์ IMC ที่เน้นไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมายที่มีพฤติกรรมติดจอได้ตระหนักและแชร์ประสบการณ์ของการ “จ้องจนเบลอ ดูผิด นิด ชีวิตเปลี่ยน” ของแต่ละคน เพื่อปลุกกระแสการดูแลดวงตาเป็นประจำทุกเช้ากับแบรนด์วีต้าเบอร์รี่ โดยมั่นใจว่านโยบายการตลาดแบบบูรณาการนี้จะส่งผลให้ยอดขายของแบรนด์วีต้าเบอร์รี่ปีนี้เพิ่มขึ้นถึง 10 %” นายตุลย์ กล่าวในท้ายสุด

สื่อมวลชนต้องการข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ
บริษัท คอมมูนิเคชั่น แอนด์ มอร์ จำกัด คุณคนึงนิตย์ และคุณนิรมล โทร. 02-718-3800