

# แบรนด์ เจนยู โสมสกัดแกลงแก๊ขาว “เปิดใจคุณ เข้าใจเราผิด”



แบรนด์ เจนยู โสมสกัดแกลงแก๊ขาว “เปิดใจคุณเข้าใจเราผิด”  
พร้อมผุดแคมเปญใหม่ “แบรนด์ เจนยู ดิסקว่าที่คีย์...ดีกว่าที่คิด”  
รุกเปลี่ยนทัศนคติเดิมของผู้บริโภค

แบรนด์ ชันโทรี (ประเทศไทย) ผู้นำด้านอาหารเสริมสุขภาพของเมืองไทย แบรนด์ เจนยู โสมสกัดเปิดใจต่อผู้บริโภคที่เข้าใจผิดและคิดว่าของมีประโยชน์จะตี๋มยาก กลัว และไม่กล้าลองตี๋ม ดังนั้นจึงจัดแคมเปญใหม่ “แบรนด์ เจนยู...ดิסקว่าที่คีย์ดีกว่าที่คิด” เพื่อจะสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงรสชาติที่อร่อย หวานหอม น้ำผึ้งของแบรนด์ เจนยู โสมสกัด เน้นให้กลุ่มเป้าหมายได้มีประสบการณ์จริงในการลองตี๋มแบรนด์เจนยู และให้มั่นใจด้วยตัวเองว่ามีรสชาติดีกว่าที่คิด ชูจุดเด่นเรื่องรสชาติของน้ำผึ้งที่ทำให้แบรนด์ เจนยู กลมกล่อม หวาน หอม น้ำผึ้ง อร่อยกว่าที่คิด ควบคู่กับคุณประโยชน์ของโสมสกัด และวิตามินบี 12 ที่มีส่วนช่วยในการทำงานของระบบประสาท และ “สมอง” เพื่อตอบโจทย์คนทำงานยุคใหม่ที่ต้องคิดเร็ว ด้วยภาพยนตร์โฆษณาชุดใหม่ที่ได้นำเอาเสน่ห์ของการผวนคำ ที่ต้องอาศัยความคิดเร็ว ไหวพริบ ในการกลับคำ มาเป็นสื่อกลางในการสื่อสารถึงประโยชน์ของสินค้าแบรนด์ เจนยู โสมสกัดอีกด้วย โดยมุ่งงบประมาณสำหรับจัดกิจกรรมการตลาดครบทุกมิติ ให้กับแคมเปญนี้โดยเฉพาะ

นางสาวธัญพัทธ์ เบญจจักรเศรษฐ์ ผู้จัดการอาวุโสฝ่ายการตลาด บริษัท แบรนด์ ชันโทรี (ประเทศไทย) จำกัด เปิดเผยว่า โสมเป็นสมุนไพรที่เป็นที่รู้จักและยอมรับทั่วโลกด้านคุณประโยชน์ในการดูแลสุขภาพมายาวนาน และเป็นตัวเลือกอันดับต้นๆ ในการนำมาทำเป็นเครื่องดื่มเพื่อดูแลสุขภาพ แต่ในตลาดเครื่องดื่มเสริมอาหาร ลูกค้ายักจะกลัว ไม่กล้าลอง เพราะคิดว่าของมีประโยชน์จะตี๋มยาก ดังนั้นแบรนด์ เจนยูจึงเปิดตัวแคมเปญ “แบรนด์ เจนยู ดิסקว่าที่คีย์...ดีกว่าที่คิด” เพื่อลบล้างความคิดเดิมๆ และปรับเปลี่ยนทัศนคติด้านรสชาติของแบรนด์เจนยู โสมสกัด ผ่านกิจกรรมการสร้างประสบการณ์จริงกับผู้บริโภคว่า เพียงแค่เปิดฝาก็จะได้กลิ่นของน้ำผึ้ง และเมื่อตี๋มจะรู้สึกว่ารรสชาติ กลมกล่อม หวาน หอม น้ำผึ้ง ตรงตามแคมเปญที่ว่า “ดิסקว่าที่คีย์...ดีกว่าที่คิด” ควบคู่กับคุณประโยชน์ของโสมสกัดและวิตามินบี 12 ที่มีส่วนช่วยในการทำงานของระบบประสาทและ “สมอง” โดยได้ บอย – ปกรณ์ ฉัตรบริรักษ์ พระเอกมาดกวนผวนแก๊ง มาร่วมยืนยันความกลมกล่อม หวานหอม น้ำผึ้งของแบรนด์ เจนยู ในฐานะ The Icon ของแบรนด์ เจนยูซึ่งจะสื่อออกมา ในภาพยนตร์โฆษณาชุดใหม่ ที่ยังคงความสนุกสนานทำให้เข้าถึงง่าย สำหรับกลุ่มเป้าหมายคนรุ่นใหม่ ที่มองหาความแตกต่าง ตามแบบฉบับของแบรนด์ เจนยู

นอกจากนี้ ยังมีเสียงของผู้บริโภค ที่ช่วยยืนยันในความกลมกล่อม หวาน หอมน้ำผึ้ง และประโยชน์ของสินค้า เพราะได้รับความนิยมจากผู้บริโภค ปัจจุบันแบรนด์ เจนยู ถูกตีตลาดแล้ว มากกว่า 23 ล้านขวด และมียอดขายที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทุกปีอีกทั้งผลจากการทำวิจัยตลาดพบว่า เกือบร้อยละ 80 ของลูกค้าที่ได้ชิมแบรนด์ เจนยู เป็นครั้งแรก รู้สึกว่า อร่อยกว่าที่คิดไว้ เหมือนกับที่บอกว่า“ดีสกว่าที่คิด...ดีกว่าที่คิด” จึงได้เกิดเป็นแคมเปญดังกล่าว ขึ้น

ดังนั้นในปีนี้ แบรนด์เจนยูตั้งเป้าหมายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มลูกค้าใหม่ ที่ไม่เคยดื่มแบรนด์ เจนยูมาก่อน ซึ่งเป็นคนรุ่นใหม่วัยทำงาน อายุ 25-35 ปีที่อยากดูแลตัวเอง พร้อมๆ กับอยากเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของตนเอง นอกจากนี้เรื่องประโยชน์ของสินค้า ที่แบรนด์ เจนยู ได้สื่อสารถึงลูกค้าอย่างต่อเนื่องแล้ว ปีนี้แบรนด์ เจนยู ต้องการชูจุดขาย และความพิเศษของสินค้าอีกจุดหนึ่งคือ ส่วนผสมที่ทำจากน้ำผึ้ง ทำให้มีรสชาติที่กลมกล่อม หวาน หอมน้ำผึ้งอร่อยกว่าที่คิดแตกต่างจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอื่นๆ ในตลาด

บอย ปกรณ์ เท็กทิม แบรนด์ เจนยู โสมสกัด ขอแถลง แก้วขาว เปิดใจคุณเข้าใจเราผิด

“แบรนด์ เจนยู ดีสกว่าที่คิด...ดีกว่าที่คิด” ถ้าคุณได้ลองดื่มแล้วคุณจะเปลี่ยนใจ

บอย - ปกรณ์ ฉัตรบริรักษ์ ในฐานะผู้บริโภคคนหนึ่ง และตัวแทนแบรนด์ เจนยู นำทีมแบรนด์ เจนยู โสมสกัดมาขอ แก้วขาวที่ทุกคนเข้าใจผิดว่า แบรนด์ เจนยู ดื่มยาก...ผ่านแคมเปญ “แบรนด์ เจนยู ดีสกว่าที่คิด...ดีกว่าที่คิด” พร้อม ภาพยนตร์โฆษณาชุดใหม่ ที่มีแนวคิดมาจากคนที่ไม่เคยลองดื่ม มักเข้าใจผิดว่าแบรนด์เจนยู ดื่มยาก แต่ถ้าได้ลอง ดื่มสักครั้ง ก็เปลี่ยนความคิด เพราะจะสัมผัสได้ถึงความหอมน้ำผึ้งตั้งแต่เปิดฝา และพอดื่มก็จะสัมผัสรสชาติที่กลมกล่อม หวานหอมน้ำผึ้งของแบรนด์เจนยู ที่อร่อยกว่าที่คิดจริงๆดังนั้นแคมเปญใหม่นี้จึงสะท้อนความจริงนี้ให้คนที่ไม่เคยลองดื่ม ให้เปลี่ยนความคิด นอกจากนี้ ยังเพิ่มสีสันให้กับแคมเปญด้วย “คำผวน” เพราะการผวนคำ ต้องคิดเร็ว ใช้ไหวพริบ ในการกลับคำ ให้ถูกต้อง เพื่อจะช่วยเหลือประโยชน์ของแบรนด์ เจนยู ไปสู่ผู้กลุ่มเป้าหมายอีกด้วย

แคมเปญนี้จะถูกกระจายไปยังสื่อต่างๆ ทั้งทางโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ รวมทั้งจัดกิจกรรมโรดโชว์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้ลองดื่มแบรนด์เจนยูเพื่อสร้างประสบการณ์ตรง “ดีสกว่าที่คิด...ดีกว่าที่คิด” ให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนความคิด และลองพิสูจน์ ดื่มแบรนด์ เจนยูซึ่งมั่นใจว่าความกลมกล่อม หวาน หอมน้ำผึ้ง อร่อยกว่าที่คิด และคุณประโยชน์ของแบรนด์เจนยูจะช่วยให้จะสามารถขยายการเติบโตได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้