

ไอสดสกาและไทโซร่วมฉลองมิตรภาพ 55 ปี จัดงาน “55 ปีแห่งการส่งต่อ” ลิโพตอกย้ำความเป็น ผู้นำเครื่องดื่มบำรุงกำลังพรีเมียมคุณภาพญี่ปุ่นใน ไทย



ไอสดสกาและไทโซร่วมฉลองมิตรภาพ 55 ปี จัดงาน “55 ปีแห่งการส่งต่อ” ลิโพตอกย้ำความเป็นผู้นำเครื่องดื่มบำรุงกำลังพรีเมียมคุณภาพญี่ปุ่นในไทย

บริษัท ไอสดสกา จำกัด (มหาชน) ฉลองมิตรภาพอันแข็งแกร่งของไอสดสกาและไทโซ ฟาร์มาชูติคอล ที่ยืนยาวมากกว่า 5 ทศวรรษ จัดงาน “55 ปีแห่งการส่งต่อ” ประกาศก้องความสำเร็จในประเทศไทยจากรุ่นสู่รุ่น พร้อมเปิดตัวแคมเปญ “ลิโพ 55 ปีแห่งการส่งต่อ คุณภาพญี่ปุ่นสู่คนไทย” ชูประโยชน์จาก “ทอรีนคุณภาพญี่ปุ่น 1,000 มก.” หนึ่งในเดียวในไทย ด้วยการปรับโฉมแพ็คเกจจิ้งใหม่และเปิดตัวภาพยนตร์โฆษณา ส่งต่อความเชื่อมั่นและความมั่นใจจากคุณภาพญี่ปุ่นสู่คนไทย ลิโพเติมพลังให้คนไทยกล้าทำในสิ่งที่ดีตลอดไป เพื่อตอกย้ำการเป็นเจ้าตลาดเครื่องดื่มบำรุงกำลัง พรีเมียมตัวจริง

นางวรรณิภา ภักดีบุตร กรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท ไอสดสกา จำกัด (มหาชน) เผยว่า ในปี 2563 ภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มบำรุงกำลังในประเทศไทยมีความพรีเมียมมากขึ้นต่างจากในอดีต การเปลี่ยนแปลงนี้ส่งผลถึง

การวางกรอบความเป็นพรีเมียมของแบรนด์ให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคอย่าง กลุ่มนักศึกษา พนักงานออฟฟิศ และนักศึกษา ซึ่งความได้เปรียบในโจทย์ข้อนี้ของโอเอสเอสคือการเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายแบรนด์ “ลิโป” เครื่องดื่มบำรุงกำลังพรีเมียมจากประเทศญี่ปุ่น และการสนับสนุนอย่างดีจาก ‘ไทโซ ฟาร์มาซูติคอล’ (Taisho Pharmaceutical) เจ้าของ License มายาวนานถึง 55 ปี ในโอกาสที่แบรนด์ลิโปครบรอบ 55 ปี ในประเทศไทย จึงได้จัดงาน “55 ปี แห่งการส่งต่อ” เผยถึงความสำเร็จของแบรนด์ในตลาดพรีเมียมและฉลองสัมพันธ์ภาพอันแน่นแฟ้นของ โอเอสเอส และไทโซ ฟาร์มาซูติคอล ที่ยืนยาวมากกว่า 5 ทศวรรษ

แบรนด์ “ลิโป” ถือเป็นเครื่องดื่มบำรุงกำลังรายแรกของประเทศไทย โดยเกิดขึ้นจากความร่วมมือของ บริษัท โอเอสเอส จำกัด (มหาชน) และ บริษัท ไทโซ ฟาร์มาซูติคอล จำกัด เจ้าของ License ลิโป จากประเทศญี่ปุ่นนับตั้งแต่ปี 2508 ถึงปัจจุบัน ซึ่งเป็นเวลาถึง 55 ปี ตลอดเวลาที่ผ่านมา ลิโป เป็นเครื่องดื่มบำรุงกำลังพรีเมียมที่คนไทยรู้จักเป็นอย่างดีและเป็นที่ยอมรับจากรุ่นสู่รุ่นสามารถทำยอดขายได้สูงถึง 300 ล้านบาทต่อปี ทั้งยังเป็นที่ยอมรับในสังคมไทย ด้วยสโลแกน “ลิโป มันใจคุณทำได้” พร้อมกับโลโก้ “ชูสองนิ้ว” ซึ่งแสดงถึงความเชื่อมั่นและความพร้อมในการเติมพลังให้คนไทยกล้าทำในสิ่งที่ดีตลอดไป

มร.ยูกิโอะ ซาวาตะ รองประธานกรรมการบริหาร บริษัท โอเอสเอส ไทโซ ฟาร์มาซูติคอล จำกัด กล่าวว่า “ไทโซ ฟาร์มาซูติคอล มีความยินดีที่ได้เป็นส่วนหนึ่งในความสำเร็จของการส่งต่อ ‘ลิโป’ เครื่องดื่มบำรุงกำลังระดับพรีเมียมยอดนิยมของชาวญี่ปุ่น ที่ได้เสริมสร้างพลังให้ชาวญี่ปุ่นมาแล้วหลายยุคหลายสมัยจนถึงปัจจุบัน มาสู่ผู้บริโภคชาวไทย เป็นเวลายาวนาน 55 ปี สำหรับงาน “55 ปี แห่งการส่งต่อ: Lipo Japanese Quality” นับเป็นประวัติศาสตร์สำคัญที่ต่อยอดถึงสัมพันธ์ภาพระหว่าง ไทโซ ฟาร์มาซูติคอล และโอเอสเอส รวมไปถึงกลุ่มผู้แทนจำหน่ายทั่วประเทศ ที่ได้ร่วมแรงร่วมใจ สนับสนุนกันและกันจนทำให้ ‘ลิโป’ ได้รับความนิยมและความเชื่อมั่นอย่างสูงในกลุ่มผู้บริโภคชาวไทย และร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการเสริมสร้างพลังและสนับสนุนให้คนไทยกล้าทำในสิ่งดีเพื่อสังคม”

“55 ปี แห่งการส่งต่อ ลิโปผสมทอรีนคุณภาพญี่ปุ่น 1,000 มก.” นับเป็นแคมเปญใหญ่ในรอบหลายปีของแบรนด์ลิโป เพื่อแสดงให้เห็นถึงการเป็นผลิตภัณฑ์คุณภาพญี่ปุ่นอย่างแท้จริงด้วยส่วนผสมของ “ทอรีนคุณภาพญี่ปุ่น 1,000 มก.” มากที่สุดในบรรดาเครื่องดื่มบำรุงกำลังในประเทศไทย ต่อยอดภาพลักษณ์ความเป็นพรีเมียมที่นำเข้ามาจากญี่ปุ่น ด้วยการปรับโฉมแพ็คเกจจิ้งใหม่ ทั้งเพิ่มฉลากภาษาญี่ปุ่น และเน้นไอคอน ทอรีน 1,000 มก. เพื่อสื่อให้เห็นคุณภาพและความน่าเชื่อถือของลิโป ในการส่งต่อคุณประโยชน์ของ “ทอรีนจากญี่ปุ่น” ให้กับผู้บริโภค

นางวรรณิภา กล่าวต่อไปว่า ทอรีนคุณภาพญี่ปุ่นที่มีในเครื่องดื่มบำรุงกำลังลิโป คือ คุณประโยชน์ที่โดดเด่นของแบรนด์ช่วยเพิ่มพลัง เพิ่มความกระฉับกระเฉง ช่วยบำรุงสายตา และรสชาติอร่อย มีกลิ่นหอมที่เป็นเอกลักษณ์ ให้ความสดชื่นได้ดี ซึ่งเป็นความพรีเมียมของลิโป ที่มีเพียงหนึ่งเดียวในประเทศไทย และยกระดับให้แตกต่างจากแบรนด์เครื่องดื่มบำรุงกำลังอื่นๆ

นอกจากนี้ ภายในงานยังมีการเปิดตัวภาพยนตร์โฆษณาชุดใหม่ที่ถ่ายทอดผ่าน 3 คาแรคเตอร์ญี่ปุ่น ให้ความสำคัญ
หมายสื่อถึงคุณประโยชน์ในเครื่องตีบบำรุงกำลังลิโพได้อย่างชัดเจน ได้แก่ ‘ซูโมะ’ สื่อถึงความแข็งแรง ช่วยเพิ่มพลัง
ให้ร่างกาย ‘นินจา’ สื่อถึงความกระฉับกระเฉงว่องไว และ ‘ซามูไร’ สื่อถึงดวงตาที่เฉียบคม จากการช่วยบำรุงสายตา

“ภาพยนตร์โฆษณาชุดใหม่ของลิโพถือเป็นการต่อยอดภาพลักษณ์และคุณภาพญี่ปุ่นของแบรนต์ แนวทางเหล่านี้
จะช่วยสื่อถึงความเป็นเครื่องตีบ ‘พรีเมียม’ ที่มาจากรวัฒนธรรมญี่ปุ่นของลิโพได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ซึ่งโอสภสกา
เชื่อมั่นว่าการก้าวเดินครั้งนี้ จะถ่ายทอดให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในคุณประโยชน์ของลิโพที่ส่งต่อคุณภาพญี่ปุ่นจากไทโซ
ฟาร์มาซูติคอล มาสู่สังคมไทยในมือของโอสภสกา และในอนาคตจะได้พบกับนวัตกรรมใหม่ๆ ที่ตอบสนองความ
ต้องการของผู้บริโภคและสร้างความแข็งแกร่งให้แบรนต์มากขึ้นอีกแน่นอน” นางวรรณิกา กล่าวทิ้งท้าย

ติดตามความเคลื่อนไหวของ “ลิโพวิตัน-ดี” กับแคมเปญ “Lipo Japanese Quality : 55 ปีแห่งการส่งต่อ” ได้
ทาง Facebook Fanpage : Lipovitan-D หรือชมภาพยนตร์โฆษณาชุดใหม่ ได้ที่ ลิ้ง Youtube : Lipovitan-D
Thailand