

ไต่กันทุ้ม ดึง “ณเดชน์”พรีเซนเตอร์คนใหม่ เสริม ภาพลักษณ์แบรนด์ไต่กันจากญี่ปุ่นสู่ไทย



กรุงเทพฯ (1 กรกฎาคม 2558) – บริษัท สยามไต่กันเซลล์ จำกัด เปิดตัวภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มี “ณเดชน์ คุกิมิยะ” นักแสดงขวัญใจมหาชนเป็นพรีเซนเตอร์คนใหม่ ภายใต้สโลแกน ผู้นำแนวคิดความเย็นสบายจากญี่ปุ่นสู่ไทยดึงภาพลักษณ์ญี่ปุ่นในตัวนักแสดงชื่อดังเสริมการรับรู้แบรนด์ไต่กันที่เป็นผู้นำด้านระบบปรับอากาศจากประเทศญี่ปุ่นเพื่อคนไทย มันใจฐานแฟนคลับณเดชน์ดันแบรนด์ไต่กันเข้าถึงลูกค้าทั่วประเทศ

นายบัณฑิต ศรีวัลลภานนท์ กรรมการผู้จัดการบริษัท สยามไต่กันเซลล์ จำกัด กล่าวว่า “หนึ่งในกลยุทธ์หลักในปีนี้คือการเสริมภาพลักษณ์แบรนด์ไต่กันให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างขึ้น การคัดเลือกพรีเซนเตอร์ที่เหมาะสมและตอบโจทย์ความต้องการจึงเป็นเรื่องที่เราให้ความสำคัญมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การที่ไต่กันเป็นแบรนด์จากประเทศญี่ปุ่นที่มีความเชี่ยวชาญด้านการผลิตและพัฒนาเครื่องปรับอากาศแต่เพียงอย่างเดียวมายาวนานกว่า 90 ปี เราจึงได้รับความไว้วางใจจากลูกค้ามายาวนาน ที่ผ่านมา เราพบว่าทั้งลูกค้าและผู้จำหน่ายตอบรับและเชื่อมั่นในเครื่องปรับอากาศไต่กันด้วยดีมาตลอด แต่การรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ไต่กันว่าเป็นแบรนด์ญี่ปุ่นยังไม่ชัดเจนและแพร่หลายในวงกว้างมากนัก เราจึงต้องการหาพรีเซนเตอร์คนรุ่นใหม่ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และยังสื่อถึงความเป็นญี่ปุ่นด้วย ซึ่งคุณณเดชน์ ก็มีความเหมาะสมที่สุด”

ด้วยนามสกุล “คุกิมิยะ” ของบิดาบุญธรรม ประกอบกับการได้รับบทบาทเป็นชาวญี่ปุ่นในละครหลายเรื่องของณเดชน์ คุกิมิยะ จึงได้รับคัดเลือกจากบริษัท สยามไต่กันเซลล์ จำกัด ให้เป็นพรีเซนเตอร์คนใหม่ ตอกย้ำความเป็นผู้นำนวัตกรรมจากญี่ปุ่นที่มาพร้อมแนวคิดเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ตามวิสัยทัศน์ของบริษัทแม่อย่าง บริษัท ไต่กันอินดัสทรีส์ จำกัด ประเทศญี่ปุ่น

นายสมพร จันกรีนภาวงศ์ ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ บริษัท สยามไต่กันเซลล์ จำกัด กล่าวว่า “โฆษณาชุดใหม่ของไต่กันที่มีณเดชน์เป็นพรีเซนเตอร์ออกอากาศทางโทรทัศน์ ในชื่อชุด “Innovating Premium Lifestyle” เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคทั่วประเทศตอกย้ำแบรนด์เครื่องปรับอากาศไต่กันที่เป็นนวัตกรรมความเย็นจากญี่ปุ่นมาสู่ประเทศไทย”

“ณเดชน์เป็นนักแสดงที่ได้รับความนิยมสูงสุดในขณะนี้ มีฐานแฟนคลับทั่วประเทศ และณเดชน์ยังเป็นตัวแทนของคนรุ่นใหม่ที่น่าสนใจในเทคโนโลยีที่ทันสมัย และรักษาสิ่งแวดล้อม ณเดชน์จึงสะท้อนภาพลักษณ์ของไต่กันได้เป็นอย่างดี แต่โจทย์ของเราค่อนข้างยาก เพราะณเดชน์เป็นพรีเซนเตอร์สินค้าหลายแบรนด์ เราจะทำอย่างไรให้ผู้บริโภคจำณเดชน์กับไต่กันได้ เราจึงแบ่งกิจกรรมออกเป็นสองช่วงระยะเวลาคือช่วงที่เซอร์และช่วงเปิดตัวพรีเซนเตอร์กับแบรนด์ไต่กัน ช่วงที่เซอร์เป็นช่วงที่มีข้อความสื่อสารออกไปตามสื่อต่างๆ ทั้งบิลบอร์ด วิทยุ แบนเนอร์ในเว็บไซต์ รวมถึงคลิปวิดีโอตามเว็บไซต์ยอดนิยมว่า จากญี่ปุ่นมาไทย #ณเดชน์อินอะไร เพื่อสร้างความสงสัยให้ผู้บริโภค

กระแสตอบรับดีมาก เพราะตามเว็บบอร์ดต่างๆ ได้มีการนำรูปป้ายบิลบอร์ดไปโพสต์และเชิญชวนกันทายว่า ณเดชน์
อินอะไร เมื่อมีการเฉลย ว่า “ณเดชน์อินได้แก่ แอร์ไดกิน” จะทำให้ผู้บริโภคจดจำณเดชน์กับแอร์นิตไดกินได้แน่นอน
นอกจากนี้เรายังบันดาลขบวนรถไฟไฟฟ้าบีทีเอสให้มีดีไซน์แบบขบวนรถไฟที่ประเทศญี่ปุ่นโดยออกแบบชิ้นงานโฆษณา
เป็นลายเส้นการ์ตูนเพื่อให้คนรับรู้ถึงความเป็นญี่ปุ่นมากขึ้นอีกด้วย”

ทั้งนี้โฆษณาเครื่องปรับอากาศไดกิน ชุด “Innovating Premium Lifestyle” มีความยาว 15 วินาที ออกอากาศตั้ง
แต่ 1 กรกฎาคม เป็นเวลา 3 เดือน สื่อถึงภาพลักษณ์แอร์นิตไดกินว่าเป็นผู้นำเทคโนโลยีเครื่องปรับอากาศจากญี่ปุ่น
ที่นอกจากจะใช้เทคโนโลยีก้าวล้ำที่ช่วยให้เย็นเร็ว เย็นจัด ประหยัดไฟแล้ว ยังใช้สารทำความเย็นอาร์ 32 ใหม่ที่ลด
การทำลายโอโซนและก่อให้เกิดภาวะโลกร้อนน้อยลง โดยมีณเดชน์เป็นตัวแทน ส่งผ่านเทคโนโลยีความเย็นจาก
ญี่ปุ่นสู่ไทย

การเปิดตัวพีเซนเตอร์ใหม่ครั้งนี้เป็นหนึ่งในกลยุทธ์การเสริมภาพลักษณ์แอร์นิตไดกินสู่ฐานลูกค้าใหม่และจะช่วย
สนับสนุนเป้าหมายยอดขายเครื่องปรับอากาศไดกิน โดยทุ่มงบประมาณกว่า 120 ล้านบาท พร้อมเป็นการกระตุ้น
ตลาดเครื่องปรับอากาศอีกด้วย