

ได้เวลาฟังเสียงดวงตา โดยวีต้าเบอร์รี่ ส่ง ฅเดชน์- น้องตาต้า กระตุ้นเตือนคนติดจอ



ได้เวลาฟังเสียงดวงตา โดยวีต้าเบอร์รี่

ส่ง ฅเดชน์-น้องตาต้า กระตุ้นเตือนคนติดจอ พักสายตาทุกครั้ง ที่อยู่หน้าจอนาน

วีต้าเบอร์รี่ ดอกย้ำให้คนไทยดูแลสุขภาพดวงตา สะท้อนพฤติกรรมติดจอต่อยอดแคมเปญ 7.2 ชั่วโมง โดยส่งฅเดชน์ คุกกี้มีเยะ ที่มาพร้อมกับน้อง“น้องตาต้า” ในแคมเปญใหม่ล่าสุด “ได้ถึงเวลาฟังเสียงดวงตา โดยวีต้าเบอร์รี่” กระตุ้นเตือนคนติดจอหันมาดูแลสุขภาพดวงตา ด้วยการพักสายตาทุกครั้งเมื่อต้องอยู่หน้าจอนานๆ และชวนดื่มวีต้าเบอร์รี่ ที่มีวิตามินเอสูง ช่วยในการมองเห็น พุ่มงบ 50 ล้านจัดกิจกรรมการตลาดชนิดปุพรม ปลอยหนังใหม่ลงจอ เน้นหนักสื่อออนไลน์ ชี้ตรงกับไลฟ์สไตล์ติดจอของกลุ่มเป้าหมาย

นายบุญเลิศ สุขเสรีทรัพย์ ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) ผู้ผลิตและจำหน่ายแบรนด์วีต้าเบอร์รี่ เปิดเผยว่า จากความสำเร็จของแคมเปญในปีที่แล้วที่เราต้องการกระตุ้นให้คนหันมาดูแลสุขภาพดวงตา ด้วยการนำเอาสถิติจำนวนชั่วโมงการใช้จอของคนไทยมาเป็นตัวบอกว่าเราใช้ดวงตา กับหน้าจอกันเยอะกว่า 7.2 ชั่วโมงต่อวัน สำหรับนโยบายการตลาดในปีนี้ได้ต่อยอดมาเป็นแคมเปญ “ได้เวลาฟังเสียงดวงตา โดยวีต้าเบอร์รี่” เพื่อรณรงค์และกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพดวงตาด้วยการพักสายตาและ ชวนให้ดื่มวีต้าเบอร์รี่ทุกเช้า โดยมีกลุ่มเป้าหมายหลักคือ กลุ่มคนทำงานและนักเรียน นิสิต นักศึกษาที่ใช้ดวงตาเป็นระยะเวลาช้านานกับอุปกรณ์ gadget ต่างๆ เช่น คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต หรือทีวี เป็นต้น

พุ่ม 50 ล้านบาทจัดกิจกรรมการตลาด ขยายฐานลูกค้ายุคออนไลน์พีเวอร์

แบรี่ – ฅเดชน์ คุกกี้มีเยะ นักแสดงหนุ่มสุดฮอตขวัญใจชาวไทย ยังคงเป็นตัวแทนจากแบรนด์วีต้าเบอร์รี่ในการย้ำเตือนให้คนดูแลสุขภาพดวงตาต่อ เนื่องมาเป็นปีที่ 3 แต่ในปีนี้ ฅเดชน์จะมาพร้อมกับน้องตาต้าไอคอนใหม่ น้องใหม่จากวีต้า ในภาพยนตร์โฆษณาชุด “เสียงจากดวงตา” ที่สะท้อนพฤติกรรมติดจอในชีวิตจริงของผู้บริโภคโดยมักจะไม่ได้ให้ความสำคัญ กับการดูแลสุขภาพดวงตา

โดย จัดสรรงบประมาณ 50 ล้านบาท เพื่อจัดกิจกรรมการตลาดครบวงจรโดยสื่อหลักยังคงเป็นโฆษณาทีวี และเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเราจึงจะไปสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภค เป้าหมายได้โดยตรงอย่าง สื่อรถไฟฟ้า BTS และสื่อรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT, สื่อนอกบ้านต่างๆ นอกจากนี้ยังมีการโฟกัสไปที่สื่อออนไลน์มากขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรม ของ

ผู้บริโภคในปัจจุบัน สำหรับแคมเปญออนไลน์จะมาต่อยอด key message กับแคมเปญเดิมที่เราปล่อยไปเมื่อช่วงปลายปี 2015 ด้วยการนำเหล่าเซเลบออนไลน์เจ้าของเพจชื่อดังรวมตัวกันเพื่อเตือนให้คนที่ อยู่หน้าจอนานๆ ให้หันมาดูแลสุขภาพบ้าง อาทิ เจ็บบเล็บตัวน คุณซันนทีกของตุ๊ด น้องมายด์เน็ตไอดอล พ่อบ้านใจกล้า ยูโรเซอบัวมายากลุ่มหมาเซเลบ และคุณต่าย Jay the rabbit ผ่านมิวสิควิดีโอ ประกอบเพลง “อยู่หน้าจอนานๆ วิต้าเบอร์รี่” นับเป็นการสร้างการรับรู้และจดจำได้เป็นอย่างดี ซึ่งยังคงสามารถรับชมได้พร้อมกันผ่านสื่อออนไลน์ได้ที่ Youtube : brandsveta และรอฟพบกับแคมเปญออนไลน์ใหม่ได้ในเดือนมีนาคม 2016 นี้

แบรนด์วิต้าเบอร์รี่คาดว่าแคมเปญนี้จะช่วยสร้างยอดขายเพิ่มขึ้นอีก 10 % เนื่องจากสินค้าในกลุ่มนี้ยังมีแนวโน้มการเติบโตที่ดีเนื่องจากกระแสการใส่ใจสุขภาพกำลังเป็นที่นิยม ในปี 2559 สินค้าเพื่อสุขภาพต่างๆจึงน่าจะเติบโตได้ดี รวมถึงรสชาติที่และรูปแบบที่ดื่มง่าย ได้คุณประโยชน์เต็มที่ หาซื้อได้สะดวก ก็ทำให้สินค้าในกลุ่มนี้เป็นที่นิยม และยิ่งไลฟ์สไตล์ของคนในปัจจุบันที่อยู่กับการใช้อุปกรณ์ gadget ต่างๆ ตลอดเวลา คนเริ่มมีปัญหาในสุขภาพตามากขึ้น ก็ทำให้สินค้าที่อยู่ในกลุ่มของการดูแลสุขภาพ ตายังคงเติบโตได้ดี

สื่อมวลชนต้องการข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ

บริษัท คอมมูนิเคชั่น แอนด์ มอร์ จำกัด

คุณณิชนิตย์ และคุณนิรมล โทร. 02-718-3800