

TSF ไชว์ฝีมือวางกลยุทธ์พลิกโฉมวุฒิสักดิ์ รับทรัพย์ 65 ล้านบาท



TSF ไชว์ฝีมือวางกลยุทธ์พลิกโฉมวุฒิสักดิ์ รับทรัพย์ 65 ล้านบาทเข้าบัญชีเพิ่มรายได้ครึ่งปีหลัง 60

ทริซิกตี้ไฟว์ (TSF) คว่างานวุฒิสักดิ์คลีนิกรับทรัพย์ 65 ล้านบาท เข้าบัญชีเพิ่มรายได้ครึ่งปีหลัง 60 ไชว์ฝีมือวางแผน และกำหนดกลยุทธ์การตลาด รวมทั้งผลิตและเผยแพร่สื่อโฆษณาทุกช่องทาง ดึง“เจมส์ จิรายุ”เป็นพรีเซ็นเตอร์ต้นริ แปรนต์ดึงวุฒิสักดิ์คลีนิกให้เป็นสถาบันความงามและสุขภาพครบวงจรอันดับหนึ่งของประเทศไทย

บริษัท วุฒิสักดิ์ คลีนิก อินเตอร์กรุป จำกัด (WuttisakGroup) ผู้ดำเนินธุรกิจสุขภาพและความงามชั้นนำของประ เทศ เลือกTSFเป็นผู้วางแผนและกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเพื่อต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้ กับธุรกิจเพื่อพลิกโฉมให้เป็นสถาบันความงามและสุขภาพครบวงจร รวมทั้งต้องการครองส่วนแบ่งทางการตลาดอัน ดับ 1 ของประเทศไทยโดย TSFจะทำหน้าที่ดำเนินการตั้งแต่ขั้นตอนการวิจัยเพื่อเจาะลึกถึงพฤติกรรมและความ ต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการกำหนดทิศทางการสื่อสารการตลาด รวมทั้งการ สร้างสรรค์และผลิตสื่อโฆษณา เช่น ภาพยนตร์โฆษณาและภาพนิ่งสำหรับโฆษณาหน้าคลินิก รวมถึงการเลือก พรีเซ็นเตอร์ที่อยู่ในความสนใจของผู้บริโภค เพื่อนำมาใช้เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างแบรนด์

สำหรับการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโฆษณาต่างๆTSF ได้เน้นเรื่องการวางแผนแบบครบวงจร จึงให้ความสำคัญกับการเผยแพร่ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่อยู่ในความสนใจของผู้บริโภค เช่น สื่อโทรทัศน์ซึ่งได้มีการ วิเคราะห์และเลือกเผยแพร่เฉพาะสื่อที่ติดอันดับ 1 ใน 5 ที่อยู่ในความสนใจของประชาชน เช่น ช่อง 7 ช่อง 3 ช่อง เวิร์คพอยท์ และช่องดิจิตอลยอดนิยม รวมทั้งรายการอื่น ๆ ที่อยู่ในกระแสการติดตามของผู้บริโภค สำหรับสื่อวิทยุ นั้นจะเน้นคลื่นที่มีเครือข่ายทั่วประเทศและเน้นรายการที่เข้าถึงประชาชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารแบรนด์ “วุฒิสักดิ์” ส่วนสื่อออนไลน์เน้นไปยังกลุ่มลูกค้ารุ่นใหม่ผ่านช่องทาง youtubefacebookและเว็บไซต์ยอดนิยมต่างๆ รวมถึงการสร้างกิจกรรมออนไลน์ที่มีเนื้อหาโดนใจสร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสื่อสังคม ออนไลน์จะเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่มีส่วนช่วยสร้างความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้นรวมทั้ง สื่อโฆษณากลางแจ้งซึ่งเป็นสื่อของ TSF เอง โดยได้วางแผนโฆษณาผ่านสื่อใหม่ของบริษัทฯ ได้แก่ จอโฆษณา ดิจิตอลขนาด 42 นิ้ว หรือ DTC Primeซึ่งตั้งอยู่บริเวณหน้าร้านสะดวกซื้อ 7-11ในเขต CBD ทั่วกรุงเทพฯ และสื่อ โฆษณานอกบ้าน(Mupi) ในกรุงเทพฯ และจังหวัดหัวเมืองหลักทั่วประเทศ

นอกจากนี้แล้วยังมีเป้าหมายที่จะพลิกโฉม “วุฒิสักดิ์คลีนิก” โดยดึง “เจมส์ จิรายุ”มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ซึ่งจะจัดงาน

ใหญ่เพื่อเปิดตัวฟรีเซ็นเตอร์ในวันที่ 25 กันยายน 2560 ณ ลานอีเดนชั้น 1 ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ นี้ สำหรับการ
ทำงานวางแผนด้านกลยุทธ์ต่าง ๆ ให้กับวุฒิสภาคัดค้านิคมจะใช้ระยะเวลาตลอดช่วงไตรมาส 3-4 ของปี 2560 โดยงาน
นี้จะทำให้ TSF มีรายได้เพิ่ม 65 ล้านบาท เข้าบัญชีเพิ่มรายได้ครึ่งปีหลัง 60 อย่างไรก็ตาม แม้การดำเนินกิจกรรมผลิต
รวมทั้งการเผยแพร่โฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่ใช่ธุรกิจหลักของ TSF ที่ส่วนใหญ่เป็นป้ายโฆษณา
กลางแจ้ง แต่ที่ผ่านมารัฐฯ ได้ให้ความสำคัญกับกิจกรรมด้านอื่นๆ ด้วยอยู่เสมอ เพื่อพัฒนาและส่งเสริมการ
ดำเนินธุรกิจของกลุ่มให้แข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น

สื่อมวลชนสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ คุณมนัสวิน โทร.081-438-7353