



‘มินิทเมต พัลพี’ โอ้ ปีเดียวขึ้นแท่นแชมป์

วันนี้ “มินิทเมต พัลพี” โดยกลุ่มธุรกิจโคคา-โคลา ในประเทศไทย ประกาศเดินหน้าเสริมความแข็งแกร่ง เปิดตัวแคมเปญใหม่ “เขย่า-ตีม-เคี้ยว” เน้นประสบการณ์สดชื่นแบบเติมน้ำเต็มเนื้อของน้ำส้มผสมเนื้อส้มธรรมชาติแท้ๆ

นางสาวชนิสรา แก้วเรื่อน ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท โคคา-โคลา (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวว่า หลังเปิดตัวได้เพียง 1 ปี ปัจจุบันมินิทเมต พัลพี ได้เป็น 1 ในน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ขายดีที่สุดในประเทศไทย โดยปัจจัยหลัก คือ การให้ความสำคัญกับรสชาติและคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นอันดับหนึ่ง

“เราได้จัดให้มีการแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างกว่า 3 ล้านถ้วย เพื่อให้ผู้บริโภคชาวไทยได้มีโอกาสลิ้มลอง ซึ่งเมื่อตีมมินิทเมต พัลพี ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าได้ดื่มน้ำส้มผสมเนื้อส้มแท้ๆ ที่ช่วยมอบความสดชื่น จากการสัมผัสและเคี้ยวเนื้อส้มแท้ๆ ที่ผสมอยู่ในผลิตภัณฑ์ จึงมั่นใจว่าจุดเด่นนี้จะทำให้เราเติบโตอย่างต่อเนื่อง”

และเพื่อเป็นการต่อยอดความสำเร็จ ก็ได้เปิดตัวแคมเปญการตลาดใหม่ โดยเลือก ‘สน-ยุกต์ ส่งไพศาล’ พระเอกหนุ่มค่ายเอ็กแซ็กท์ เป็นแบรนด์แอมบาสซาเดอร์ และแสดงนำในภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์ชุดใหม่ เนื่องจากบุคลิกและไลฟ์สไตล์ของสน เหมาะที่จะเป็นตัวแทนคนรุ่นใหม่ที่มีใจสุขภาพ

สนจะนำเสนอประสบการณ์สดชื่นแบบเติมน้ำเต็มเนื้อของมินิทเมต พัลพี ด้วยการ ‘เขย่า-ตีม-เคี้ยว’ เพื่อการตีมที่ทั้งสนุกและอร่อย ซึ่งได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศต่างๆ ในเอเชีย อาทิ จีน สิงคโปร์ และมาเลเซีย

“เริ่มด้วยการเขย่าขวดก่อนตีม เพื่อให้เนื้อส้มผสมเข้ากันกับน้ำส้ม จากนั้นก็ตีมเพื่อสัมผัสรสชาติน้ำส้มแสนอร่อยจากบราซิล และเคี้ยวเพื่อลิ้มรสเนื้อส้มฉ่ำ โดยเราคัดสรรเนื้อส้มคุณภาพดีจากฟลอริดา สหรัฐอเมริกา ซึ่งทำให้ได้มินิทเมต พัลพี น้ำส้มผสมเนื้อส้มที่มีคุณภาพสำหรับผู้บริโภคตลอดทั้งปี”

กลุ่มธุรกิจโคคา-โคลาฯ เตรียมมอบกว่า 70 ล้านบาท เพื่อสนับสนุนแคมเปญการตลาดครบวงจร อาทิ การแจกตัวอย่างกว่า 3 ล้านถ้วยทั่วประเทศ ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์และในโรงภาพยนตร์ ป้ายโฆษณาและบิลบอร์ด รวมถึงกิจกรรมส่งเสริมการขายสำหรับผู้บริโภคและร้านค้าในเดือนพฤษภาคมนี้ ■