

บทที่ 3

แผนประชาสัมพันธ์ “โครงการรักดี ๆ มีไม่จำกัด” ของผลิตภัณฑ์ลูกอมฮาร์ทบีท

บริษัท เชนเนอรัล แคนดี้ จำกัด เป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายลูกอมรูปหัวใจ ภายใต้ชื่อ “ฮาร์ทบีท” มานานกว่า 20 ปี โดยเป็นบริษัทแรกและบริษัทเดียวในประเทศไทยที่มีการผลิตลูกอมที่มีเอกลักษณ์เป็นรูปหัวใจ ซึ่งได้รับความนิยมแพร่หลายจากผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ

ลูกอมฮาร์ทบีทมีลักษณะเป็นเม็ดอมสีอโรรารูปหัวใจ รสผลไม้ มีทั้งหมด 5 รสชาติ ได้แก่ สละ ส้ม องุ่น แอปเปิล และบลูเบอร์รี่ บรรจุในซองพลาสติกสีส้มสดใส ตามลักษณะของกลิ่นและรสชาติ มีการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึง “ความเป็นสื่อรักแทนใจ” มาตลอด รวมทั้งการทำวิจัย FOCUS GROUP เรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค และทัศนคติของการบริโภคลูกอม ได้ข้อมูลสนับสนุนว่า ผู้บริโภคยอมรับฮาร์ทบีทมากกว่าการเป็นแค่ลูกอมเท่านั้น แต่มีทั้งความสนุกสนานจากข้อความในกระดาษห่อไม่ว่าจะเป็น นิยามรักดารา, การทำนายดวงความรัก อันถือว่าเป็นลูกอมเจ้าแรกที่ใช้กลยุทธ์นี้ในการสร้างความมีส่วนร่วม ระหว่างผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์มาตลอดอย่างต่อเนื่อง

วัตถุประสงค์ของแผนประชาสัมพันธ์

1. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ฮาร์ทบีท
2. เพื่อสร้างการบริโภคเพิ่มขึ้นในกลุ่มเป้าหมาย

กิจกรรมประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ตามโครงการ “รักดี ดี ...มีไม่จำกัด” ซึ่งในความหมายของแนวคิดนี้ คือ ฮาร์ทบีทจะจัดกิจกรรมต่างๆเพื่อรณรงค์ให้กลุ่มเป้าหมายมอบความรักและความห่วงใยให้กับคนรอบข้าง เช่น คุณแม่ คุณพ่อ ญาติพี่น้อง คุณครู เพื่อน หรือ คนรัก ซึ่งความรักดังกล่าวสามารถแบ่งปันกันได้ โดยไม่จำกัดเพศ วัย เวลา สถานที่ จึงเป็นที่มาของ “รักดี ดี ... มีไม่จำกัด” ให้กันซะ...ฮาร์ทบีท ซึ่งจะเห็นได้จากภาพยนตร์โฆษณาที่ออกอากาศในปัจจุบัน

และข้อมูลข่าวสารจากสื่ออื่นๆที่สร้างให้ผู้บริโภคเป้าหมายรับรู้ว่ามีกรนำลูกอมไปใช้เป็นสื่อแทนใจ ในหลากหลายรูปแบบ โดยมีแผนงานกิจกรรม ดังนี้

กิจกรรมที่ 1 ด้านสื่อโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ ภายใต้แนวความคิดรักดีๆ ต้องช่วยเหลือและแบ่งปัน

1. ภาพยนตร์โฆษณาชื่อชุด Definition of love ความยาว 30 วินาที และ 15 วินาที ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3,5,7,9 และ itv เริ่มออกอากาศ 9 มกราคม 2547

บริษัท	:	บริษัท เฮเนอรัลแดนดี จำกัด
ผลิตภัณฑ์	:	ลูกอมฮาร์ทบีท
ภาพยนตร์โฆษณา	:	ความยาว 30 วินาที
ชื่อเรื่อง	:	“Definition of Love”

Creative Concept

ที่มาของแนวคิด

ต้องการขยายการรับรู้ให้กว้างขึ้น จากแต่เดิมที่เป็นลูกอมที่คู่รักนิยมส่งให้กันไปสู่การแสดงความรักหรือเป็นสื่อแทนความรู้สึกที่ดีต่อคนรอบข้าง โดยไม่จำกัดเพศ วัย ไม่เลือกเชื้อชาติ ภาษา ไม่เกี่ยงเวลา และสถานที่

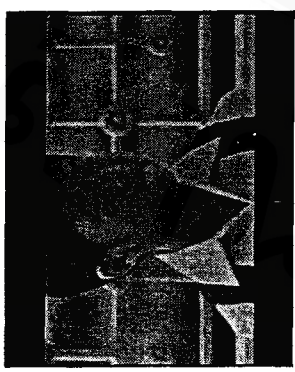
แนวความคิดโฆษณา

แม้ไม่พูดก็สื่อความรู้สึกดีๆถึงกันได้ด้วย HARTBEAT

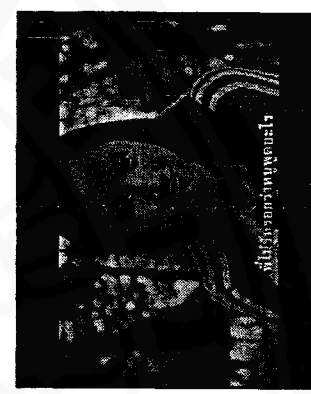
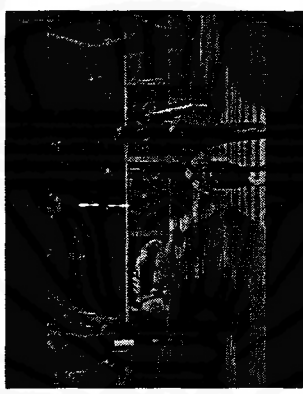
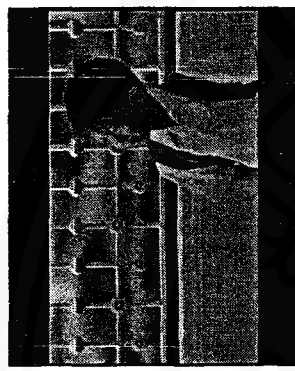
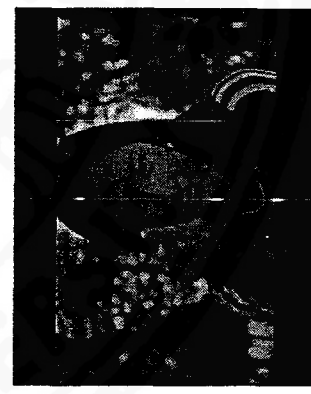
เนื้อเรื่องของหนังโฆษณา

เรื่องเริ่มต้นขึ้น ในเช้าวันอันแสนธรรมดาหน้าโรงเรียนแห่งหนึ่ง ขณะที่เด็กชายเล็กๆกำลังพยายามจะข้ามถนนไปโรงเรียน เด็กชายมองซ้าย มองขวาแล้วค่อยๆก้าวขาเล็กๆออกไป ทันใดนั้นรถคันหนึ่งก็โฉบเข้ามาใกล้เล่นเอาเด็กชายรีบถอยกลับแทบไม่ทัน ขณะนั้นมีขอบอุ้งของใครคนหนึ่งก็คว้าแขนน้อยๆ ของเด็กชายไว้ แล้วจูงเค้าข้ามถนนไปอย่างปลอดภัย เมื่อข้ามไปถึงอีกฝั่งหนึ่งแล้ว เด็กชายก็หันมากล่าวขอบคุณที่สาวผู้ใจดีพร้อมกับกล่าวชมว่า “ที่น่ารักจัง” แต่! ที่สาวคนดีไม่เข้าใจคำพูดของเขา เพราะเธอเป็นใบ้-หูหนวก เมื่อคำพูดเป็นสื่อความรู้สึกไม่ได้ เด็กชายจึงส่งลูกอม HARTBEAT ที่หน้าของลูกอม พิมพ์คำว่า “น่ารักจัง” ให้ที่สาวซึ่งยิ้มรับอย่างมีความสุข

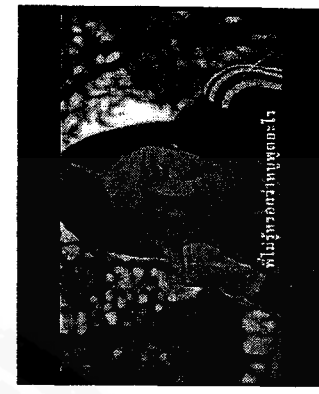
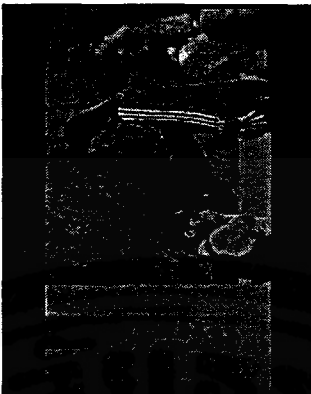
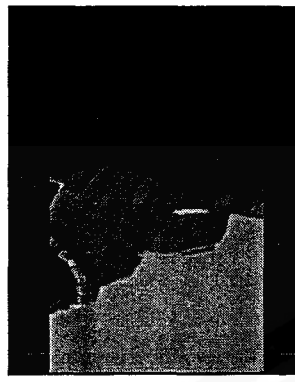
Product : ลูกอมซาร์ทพืท
Title : TV Media
Time : 30 sec.



เด็กผู้ชาย - ฟินรักจัง

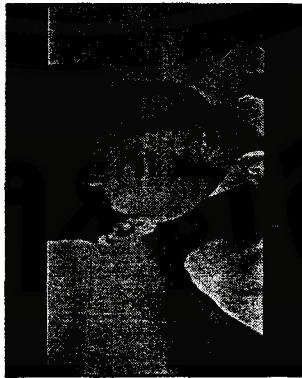
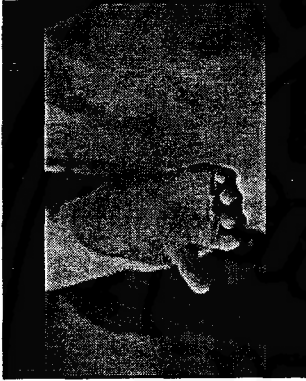
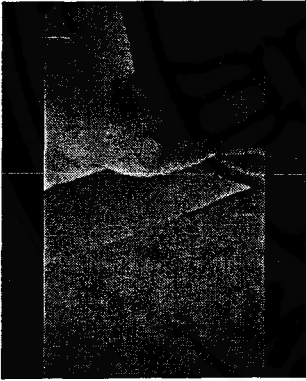
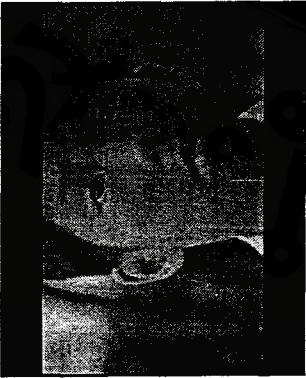


ซูเปอร์ - ฟินรู้หรือว่าหนูพูดอะไร



บริษัท ชูโอะเซนโก (ประเทศไทย) จำกัด
เลขที่ 111/111 ถนนวิภาวดีรังสิต
จตุจักร กรุงเทพฯ 10710

Product : ลูกอมฮาร์ทหมี
Title : TV Media
Time : 30 sec.



โฆษณา- รักดีๆ มีไม่จำกัด

โฆษณา- ให้จะ ฮาร์ทหมี
ซูเปอร์ - เม็ดอมดีรักกรุบหัวใจ

ซูเปอร์ - เม็ดอมดีรักกรุบหัวใจ

2. สื่อวิทยุทางสถานี 91.5 Hot wave และสถานีวิทยุ 88.5 คลื่น Z โดยสื่อโฆษณาทั้งหมดเริ่มออกอากาศ 9 มกราคม 2547
3. สื่อประชาสัมพันธ์ สื่อแจ๊คเก็ตรักดี ๆ มิไม่จำกัด สำหรับร้านค้าทั่วประเทศ
4. Consumer Activity โดยการแจกกระเป๋า Heart packet ที่ห้างสรรพสินค้า และร้านค้าทั่วประเทศ
5. สื่อสิ่งพิมพ์ โปสเตอร์ Shelf talker ฯลฯ
6. แจกเอกสารแผ่นพับรณรงค์ร่วมบริจาครักและแบ่งปัน

กิจกรรมที่ 2 “รวมพลคนมีรัก ในงานรักดี ดี ... มิไม่จำกัด” อันเป็นกิจกรรมเพื่อรวมกลุ่มเป้าหมายเข้ามาร่วมระดมทุนบริจาค ให้แก่โรงเรียนเศรษฐเสถียร โดยมีลูกอมเป็นสื่อกลาง ในวันวาเลนไทน์ เวลา 14.00 น.เป็นต้นไป หน้าลาน MBK ฮาร์ทบีทร่วมกับ CHANEL V. โดยมี คอนเสิร์ต กิจกรรมสนุกสนาน และศิลปินดารามาให้ความบันเทิงมากมาย โดยมีการใช้ข่าวประชาสัมพันธ์เข้ามาเสริมการรับรู้ในกิจกรรมดังกล่าว ดังตัวอย่างข่าวประชาสัมพันธ์ต่อไปนี้ที่เผยแพร่ให้สื่อมวลชน

ข่าวประชาสัมพันธ์

ผลิตภัณฑ์ฮาร์ทบีท จับมือ ชาแนลวีจัดกิจกรรมรวมพลคนมีรักในงาน “รักดี ดี ... มิไม่จำกัด” เพื่อระดมทุนบริจาคองค์การศึกษาคณะพยาบาล

ลูกอมฮาร์ทบีท เมื่อดอมสื่อรักรูปหัวใจร่วมกับ ชาแนลวี จัดกิจกรรมต้อนรับเทศกาลวาเลนไทน์ ด้วยการรวมพลคนมีรัก ช่วยกันเติมหัวใจให้เต็มพร้อมระดมทุนมอบให้กับองค์การศึกษาคณะพยาบาลโรงเรียนเศรษฐเสถียร ในพระบรมราชูปถัมภ์ ภายในงานมีกิจกรรมประมูลของรักดาราว และเกมส์สนุกสนานจากวีเจชาแนลวี ปิดท้ายด้วยการแสดงจากน้องๆ โรงเรียนเศรษฐเสถียร และคอนเสิร์ต Three puls 1 , Pupp ฮาร์ทโลเคชั่น พร้อมศิลปินคู่รักดาราว คุณชาย ชาดโยดม และคุณหอม นวดีโมกษเวส ซึ่งงานในครั้งนี้อัดขึ้นวันเสาร์ที่ 14 กุมภาพันธ์นี้ เวลา 14.00 น. เป็นต้นไปที่หน้าลาน MBK มานูญครองเซ็นเตอร์

กิจกรรมที่ 3 รักดี ดี ... ต้องแบ่งปัน เป็นการเดินสายจัดกิจกรรมบริจาครัก ให้แก่องค์กรการกุศลต่างๆ เลี้ยงอาหารกลางวันกับกิจกรรมสันตนาการกับองค์กรการกุศลทั่วประเทศ ร่วมกับเจ้าของร้าน ณ พื้นที่ เพื่อสร้างสรรค์คุณประโยชน์คืนแก่สังคมไทย

โดยคาดหวังว่ากิจกรรมดังกล่าว จะสามารถสร้างสรรค์การรณรงค์ และปลุกฝังเยาวชนไทยให้เกิดการแบ่งปันในสิ่งที่ดี ด้วยหัวใจสีอรักของฮาร์ทบีทมากขึ้น

งบประมาณเพื่อสนับสนุนกิจกรรม

ทางบริษัทฯตระหนักถึงความสำคัญในการสร้างสรรค์สิ่งดี ๆ คืนแก่สังคม ดังนั้นจึงมีการวางแผนงบประมาณโฆษณา และประชาสัมพันธ์กิจกรรมรวม 50 ล้านบาท อันรวมทั้งสื่อภาพยนตร์โฆษณา โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร และสื่อ ณ พื้นที่เป้าหมายทั่วประเทศ

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

โดยมั่นใจว่า แผนการประชาสัมพันธ์สำหรับกิจกรรมดังกล่าว จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีการแบ่งปันสิ่งดี ๆ ให้แก่ผู้ด้อยโอกาส และสังคมมากขึ้น อันสามารถสร้างส่วนแบ่งการตลาดของกลุ่มลูกอมเม็ดแข็ง ภายใต้ผลิตภัณฑ์ฮาร์ทบีท จากปี 2003 ที่มีมูลค่า 400 ล้านบาท (MARKET SHARE 20% จากตลาดลูกอมเม็ดแข็ง โดยรวม 2,000 ล้านบาท) เพิ่มขึ้นเป็น 450 ล้านบาท ในปี 2004 และทำให้ลูกอมฮาร์ทบีทเป็นผู้นำในส่วนของตลาดลูกอมรสผลไม้ต่อไป (โดยกลุ่มลูกอมเม็ดแข็งจะมีเพียง ฮอลล์ ซึ่งเป็นลูกอมกึ่งยา SEMI - MEDICATED CANDT เป็นผู้นำตลาดที่มีส่วนแบ่งตลาด 50% และฮาร์ทบีท เป็นผู้นำลูกอมเม็ดแข็งรสผลไม้ FRUIT FUN CANDY ที่ 22.5%)

กิจกรรมประชาสัมพันธ์ บริษัท เอนเนอรัล เคานตี จำกัด

(มกราคม – เมษายน 2547)

กิจกรรม	งานประชาสัมพันธ์	ประเด็น	สื่อ	ระยะเวลา
1. Donation	- ภาพถ่ายประชาสัมพันธ์	เสียดอาหารกลางวันเด็กฯ	นสพ.รายวัน / สัปดาห์ / รายเดือน	ม.ค. 47
2. Valentine Day Publicity	- Exclusive interview - Media Tour - Photo Release	“รักดี ... มีไม่จำกัด” กิจกรรมวันวาเลนไทน์ สรุปกิจกรรมงานวาเลนไทน์	ไทยรัฐ นสพ.รายวัน / รายสัปดาห์ นสพ.รายวัน / รายสัปดาห์ นสพ. รายเดือน	5 ก.พ. 14 ก.พ. ก.พ. – มี.ค.
PR Ad.	- Advertorial	Executive interview 1 ครั้ง FP/FC งบประมาณรวม 50 ล้านบาท	Brandage	เม.ย. / พ.ค.