ธุรกิจคอนซูเมอร์เฮลธ์ของเมอร์คเปิดตัวแคมเปญใหม่ๆ ภายใต้โครงการใหญ่ WE100

– ธุรกิจคอนซูเมอร์เฮลธ์เร่งเครื่องโครงการ WE100(R) ด้วยการเปิดตัวโครงการความร่วมมือครั้งใหม่กับเหล่าเภสัชกรในสหราชอาณาจักร เพื่อสนับสนุนการมีอายุยืนถึง 100 ปีอย่างมีสุขภาพดี
– Femibion(R) ร่วมยกย่องคุณแม่ working mom ด้วยแคมเปญใหม่ “MumPlus”
– แบรนด์วิตามินดี Vigantol(R) เปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ Vigantolvit(R)

เมอร์ค (Merck) บริษัทวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีชั้นนำ ได้ใช้พลังขับเคลื่อนอันแข็งแกร่งของธุรกิจคอนซูเมอร์เฮลธ์เพื่อเปิดตัวโครงการใหม่ๆ ภายใต้โครงการใหญ่อย่าง WE100 รวมถึงสองแบรนด์ชั้นนำของธุรกิจคอนซูเมอร์เฮลธ์ โดยโครงการ WE100 มีจุดมุ่งหมายเพื่อเตรียมสังคมให้พร้อมเข้าสู่ยุคที่มนุษย์มีอายุยืนถึง 100 ปีอย่างมีสุขภาพดี

โครงการความร่วมมือครั้งใหม่กับเภสัชกรในสหราชอาณาจักร เพื่อการใช้ชีวิตอย่างมีสุขภาพดี

หลังจากที่ได้มีการเผยแพร่รายงานสมุดปกขาว (http://www.merckgroup.com/en/expertise/consumer-health/our-consumer-health-debate/white-paper.html) เมื่อเดือนพฤศจิกายน 2560 เพื่อจุดประกายในการเตรียมสร้างเด็กรุ่นใหม่ให้มีอายุยืนยาวถึง 100 ปีอย่างมีสุขภาพดี ล่าสุด ธุรกิจคอนซูเมอร์เฮลธ์ของเมอร์คยังคงเดินหน้าทำตามเป้าหมายดังกล่าว ด้วยการเป็นสะพานเชื่อมช่องว่างระหว่าง “การมีอายุยืน” กับ “การมีอายุยืนอย่างมีสุขภาพดี” โดยได้สานความร่วมมือกับบรรดาเภสัชกรในสหราชอาณาจักรภายใต้โครงการใหม่ “Young for Old, Old for Young” เพื่อให้ความรู้ในเรื่องนี้โดยเฉพาะ

โครงการดังกล่าวเน้นสนับสนุนเหล่าเภสัชกรในการรับมือกับปัญหาที่ผู้สูงวัยต้องเผชิญ เช่น ภาวะทุพโภชนาการ โดยมูลนิธิโภชนาการอังกฤษเปิดเผยว่า ผู้สูงวัยมากถึง 1 ใน 7 มีความเสี่ยงในการขาดสารอาหาร[1] ดังนั้น โครงการ “Young for Old, Old for Young” จึงเข้ามาช่วยเติมเต็มในจุดนี้ โดยจะให้ความรู้แก่เหล่าเภสัชกรเพื่อให้มีทักษะมากขึ้นในการประเมินความจำเป็นและให้คำแนะนำด้านสุขภาพและโภชนาการที่เหมาะสมแก่ผู้บริโภค

Uta Kemmerich-Keil ซีอีโอและประธานธุรกิจคอนซูเมอร์เฮลธ์ของเมอร์ค กล่าวว่า “ปรัชญาเบื้องหลังโครงการ WE100 หยั่งรากลึกบนความเชื่อที่ว่า เมื่อผู้คนมีอายุยืนขึ้น การมีอายุยืนอย่างมีสุขภาพดีที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ควรเป็นสิ่งที่คนทุกยุคให้ความสำคัญมากที่สุด” สำหรับในสหราชอาณาจักรนั้น โครงการ WE100 ได้รับการสนับสนุนและความสนใจจากผู้กำหนดนโยบายหลายท่าน หนึ่งในนั้นคือสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร Eleanor Smith

จากพรรคแรงงาน

แคมเปญ “MumPlus” โดย Femibion ร่วมยกย่องคุณแม่ working mom ทุกคน

ผลสำรวจล่าสุด[2] โดย Femibion แบรนด์วิตามินรวมสำหรับสตรีมีครรภ์ซึ่งเป็นแบรนด์สำคัญภายใต้ธุรกิจคอนซูเมอร์เฮลธ์ พบว่า ผู้หญิง 62% เชื่อว่าการมีบุตรจะทำให้ความก้าวหน้าในอาชีพต้องชะลอออกไปหรือหยุดลง ด้วยเหตุนี้ Femibion จึงรณรงค์ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความเชื่อที่ฝังรากลึกนี้ พร้อมกับผลักดันให้ความเป็นแม่ได้รับการยกย่องและเป็นสิ่งที่ควรภาคภูมิใจ โดยผลการสำรวจพบว่า ผู้หญิง 94% เห็นด้วยกับเป้าหมายนี้ แต่ในขณะเดียวกันก็ยอมรับว่า ความเป็นจริงอาจไม่ได้เป็นไปตามความคาดหวังเสมอไป

ทางแบรนด์ได้เปิดตัวคลิปวิดีโอชุดใหม่เพื่อให้กำลังใจผู้หญิงทุกคนว่า “ความเป็นแม่และอาชีพ” สามารถไปด้วยกันได้โดยไม่ต้องเลือกอย่างใดอย่างหนึ่ง และยังได้มีการเปิดตัวแคมเปญ MumPlus บนเพจลิงค์อิน (https://de.linkedin.com/company/mumplus) เพื่อเชิญชวนเหล่าสตรีให้ร่วมสนับสนุนแคมเปญ พร้อมกระตุ้นให้นายจ้างเปลี่ยนความคิดเกี่ยวกับ working mom นอกจากนั้นยังมีการสร้าง “สัญลักษณ์” บนลิงค์อิน ซึ่ง working mom สามารถนำไปประดับโปรไฟล์ของตนเอง เพื่อแสดงจุดยืนว่าความเป็นแม่สามารถเพิ่มคุณค่าให้กับสถานที่ทำงานได้ ทั้งนี้ Femibion ยังคงเดินหน้าพลิกโฉมธุรกิจสู่ดิจิทัล ด้วยการตลาดที่มุ่งเน้นการสานสัมพันธ์กับผู้บริโภคบนโลกออนไลน์เป็นหลัก เช่น การจุดประกายการสนทนาบนลิงค์อิน ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มสำคัญสำหรับ working mom ที่สร้างโปรไฟล์งานของตนบนระบบออนไลน์

ความสำเร็จในการต่อยอดแบรนด์คือหัวใจของ Vigantol

Vigantol แบรนด์วิตามินดีอันดับหนึ่งในเยอรมนี[3] ประสบความสำเร็จในการต่อยอดแบรนด์ ด้วยการเปิดตัวผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Vigantolvit ในเยอรมนี (2000 IU) โดยผลิตภัณฑ์ใหม่นี้มีส่วนสำคัญที่ทำให้แบรนด์เติบโตอย่างแข็งแกร่งในระดับเลขสองหลักในตลาดดังกล่าว

Vigantolvit ได้เปิดตัวแคมเปญใหม่เมื่อไม่นานมานี้ เพื่อแสดงให้เห็นว่าการใช้ชีวิตอย่างใส่ใจและมีสุขภาพดีจะทำให้คุณพร้อมสู่อนาคตอันกระฉับกระเฉง โดยบอกเล่าผ่านเรื่องราวของคุณยายวัย 60 ปีท่านหนึ่งที่ยังคงเล่นกระดานโต้คลื่นกับลูกสาวและหลานสาวได้แบบสบายๆ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความปรารถนาของ Vigantolvit ในการสานสัมพันธ์ของคนต่างวัยด้วยไลฟ์สไตล์ที่คล่องแคล่ว แคมเปญนี้ริเริ่มขึ้นตามสโลแกน “Young with old. Old with Young.” ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายของธุรกิจคอนซูเมอร์เฮลธ์ในการเตรียมสังคมให้พร้อมเข้าสู่ยุคที่มนุษย์มีอายุยืนถึง 100 ปีอย่างมีสุขภาพดี

เกี่ยวกับธุรกิจคอนซูเมอร์เฮลธ์ของเมอร์ค

ธุรกิจคอนซูเมอร์เฮลธ์ของเมอร์ค มุ่งเตรียมสังคมให้พร้อมเข้าสู่ยุคที่มนุษย์มีอายุยืนถึง 100 ปีอย่างมีสุขภาพดี ผ่าน

การสนับสนุนโครงการ WE100(R) อันประกอบด้วยโครงการย่อยๆ และความพยายามในการสื่อสารตามเป้าหมายดังกล่าว โดยแบรนด์ชั้นนำภายใต้ธุรกิจคอนซูเมอร์เฮลธ์ของเมอร์ค เช่น Neurobion(R), Bion(R), Nasivin(R), Seven Seas(R), Dolo-Neurobion(R) และ Femibion(R) ต่างให้การสนับสนุนเป้าหมายอันสำคัญยิ่งนี้ผ่านนวัตกรรมที่สร้างสรรค์ขึ้นเพื่อผู้บริโภค ธุรกิจคอนซูเมอร์เฮลธ์มีพนักงานกว่า 3,800 คนในกว่า 40 ตลาดทั่วโลก แบรนด์ต่างๆภายใต้ธุรกิจคอนซูเมอร์เฮลธ์ทำยอดขายรวมต่อปีกว่า 1 พันล้านดอลลาร์ ทั้งนี้ คอนซูเมอร์เฮลธ์เป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจเฮลธ์แคร์ในเครือเมอร์ค กรุ๊ป ซึ่งมีสำนักงานใหญ่ในเมืองดาร์มสตัดท์ ประเทศเยอรมนี รับชมข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ http://www.merck-consumer-health.com หรือ https://twitter.com/merck_ch

ข่าวประชาสัมพันธ์ทั้งหมดของเมอร์คได้รับการเผยแพร่ผ่านทางอีเมลในเวลาเดียวกับที่มีการเผยแพร่ผ่านทางเว็บไซต์ของเมอร์ค กรุณาเข้าไปที่ http://www.merckgroup.com/subscribe เพื่อลงทะเบียนออนไลน์ เปลี่ยนแปลง หรือยกเลิกบริการนี้

เกี่ยวกับเมอร์ค

เมอร์ค คือบริษัทวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีชั้นนำในด้านการดูแลสุขภาพ ชีววิทยาศาสตร์ และเพอร์ฟอร์แม้นซ์แมททิเรียล พนักงานราว 50,000 คนของบริษัทได้ร่วมกันพัฒนาเทคโนโลยีต่างๆ ที่ช่วยปรับปรุงและยกระดับคุณภาพชีวิต ตั้งแต่ยาชีวภาพเพื่อรักษาโรคมะเร็งหรือโรคปลอกประสาทอักเสบ ระบบที่ทันสมัยสำหรับการวิจัยทางวิทยาศาสตร์และการผลิต ไปจนถึง liquid crystal ที่ใช้กับสมาร์ทโฟนและโทรทัศน์ LCD ทั้งนี้ ในปี 2559 เมอร์คทำยอดขายได้ 1.5 หมื่นล้านยูโร ใน 66 ประเทศ

เมอร์ค เป็นบริษัทเภสัชภัณฑ์และเคมีที่เก่าแก่ที่สุดในโลก โดยก่อตั้งขึ้นเมื่อปีพ.ศ. 2211 และปัจจุบันครอบครัวผู้ก่อตั้งยังคงเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ของกลุ่มบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เมอร์คครอบครองสิทธิ์ในชื่อและแบรนด์ “เมอร์ค” ทั่วโลก ยกเว้นในสหรัฐอเมริกาและแคนาดา ซึ่งบริษัทดำเนินธุรกิจในชื่อ อีเอ็มดี โซโรโน่, มิลลิพอร์ซิกม่า และอีเอ็มดี เพอร์ฟอร์แม้นซ์ แมททิเรียล

อ้างอิง

1. British Nutrition Foundation (2016). Older adults [online]. Available at: https://www.nutrition.org.uk/nutritionscience/life/older-adults.html?limit=1&start=5 [accessed 13 Feb. 2017].
2. Femibion survey conducted in 2017 in Germany
3. Insight Health Marktdaten, ehem. VIGANTOLETTEN(R), Absatz MAT 08/2017

ติดต่อ: Lars Atorf, +49-6151-856-3114

ที่มา: เมอร์ค