

ภาพยนตร์ “กตัญญู” จากเครือเจริญโภคภัณฑ์คว้ารางวัล Gold ประเภท Best Use of Media for Good และ รางวัล Finalist ประเภท Best Engagement Strategy จากสมาคมมีเดียเอเยนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย (MAAT)



นางรุ่งฟ้า เกียรติพจน์ ผู้บริหารฝ่ายพัฒนาความยั่งยืนโครงการพิเศษ เครือเจริญโภคภัณฑ์ กล่าวว่า เครือเจริญโภคภัณฑ์ขอแสดงความยินดีกับมีเดีย เอเยนซี Initiative Thailand ในโอกาสที่ ภาพยนตร์กตัญญู คว้ารางวัล Gold ประเภท Best Use of Media for Good และ รางวัล Finalist ประเภท Best Engagement Strategy จากสมาคมมีเดียเอเยนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย (Media Agency Association Thailand Award- MAAT) ในการประกวด “MAAT Media Awards 2018 - Transformation” ซึ่ง มีเดีย เอเยนซี Initiative Thailand ได้วางแผนสื่อโฆษณาได้อย่างสร้างสรรค์ สร้างการรับรู้ได้เป็นอย่างดีในสังคม โดยมียอดผู้ชมกว่า 120 ล้านวิวทั่วโลก และมีคอมเมนต์เชิงบวกมากถึง 99% สะท้อนความมุ่งมั่นของเครือฯ ในการปลูกฝังคุณธรรมกตัญญู

ภาพยนตร์ “กตัญญู” สื่อสารผ่านความยาว 6 นาที ได้นำเอาค่านิยมที่ถูกหล่อหลอมขึ้นมาจากฐานของความเชื่อและการเห็นคุณค่าของความกตัญญู ตามหลักการพัฒนาที่ยั่งยืนของเครือเจริญโภคภัณฑ์ที่มุ่งมั่นเพื่อทุกชีวิตยั่งยืน ตามยุทธศาสตร์ 3 Hs ได้แก่ Heart : มุ่งมั่นทำธุรกิจด้วยใจที่ยั่งยืน Health : มุ่งมั่นสร้างสังคมที่ยั่งยืน Home : มุ่งมั่นเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน มานำเสนอผ่านเรื่องราวของครุฑหนุ่มคนหนึ่งที่ถูกลมหายใจมีชีวิตอยู่เพื่อคนที่เรียกว่าแม่ เพื่อถ่ายทอดเรื่องราวของความรักที่แท้จริง ที่มีจุดเริ่มต้นมาจากความกตัญญู โดยเฉพาะความรักและความกตัญญูที่มีต่อคนที่ใกล้ตัวที่สุดคือพ่อแม่ผู้ให้กำเนิด ที่จะนำทางให้เราก้าวเดินไปข้างหน้าสู่การดำเนินชีวิตที่ถูกที่ควร เช่นเดียวกับเครือเจริญโภคภัณฑ์ที่ยึดถือการดำเนินธุรกิจบนหลักปรัชญา 3 ประโยชน์คือ ประโยชน์ต่อประเทศชาติ ประโยชน์ต่อประชาชนและสุดท้ายจึงเป็นประโยชน์ต่อองค์กร เป็นคุณธรรมและหัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจตลอดมา

ทั้งนี้ ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ได้สร้างสถิติใหม่ในเรื่องการสร้างการรับรู้แก่สังคมที่ได้ผลเกินกว่า 370% จากตัวเลขเริ่มแคมเปญที่ตั้งไว้ คือ ยอดการรับรู้โฆษณา 46,000 ครั้ง สามารถพาไปได้ถึง 11,500,000 ครั้ง และมีจำนวนผู้เข้า

ชม มากกว่า 120 ล้านครั้งทั่วโลก และสิ่งที่น่าภาคภูมิใจที่สุดคือ 99% ของคอมเมนต์ส่วนใหญ่เป็นทัศนคติในเชิงบวกที่มีต่อแคมเปญกตัญญูจากคนวัยทำงาน ซึ่งเป็นบทพิสูจน์ว่าค่านิยมเรื่องความกตัญญูได้เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในจิตใจของกลุ่มคน Gen Y ตามเป้าหมายหลักที่ตั้งไว้ สะท้อนถึงความสำเร็จของแคมเปญการใช้สื่อรณรงค์ ภายใต้แบรนด์ เครื่องเจริญภัณฑ์ เชื่อในคุณค่าของ “ความกตัญญู” และมุ่งปลูกฝังคุณธรรม ความกตัญญู ให้งอกงามในสังคมไทย