

โตโยไทร์ เปิดตัว “ชั้นนี้” สุวรรณเมธานนท์ แบนด์ ดีฟริเซ็นเตอร์ครั้งแรกในไทย ชูแคมเปญ ตัวจริง.. เรื่องความมั่นใจ พร้อมเผยแพร่ตลาดปี 63



โตโยไทร์ แถลงข่าวเปิดตัว “ชั้นนี้” สุวรรณเมธานนท์ แบนด์ดีฟริเซ็นเตอร์คนแรกในประเทศไทย พร้อมคิกออฟแคมเปญ ตัวจริง..เรื่องความมั่นใจ ตอกย้ำจุดขายยี่ห้อนำเข้าคุณภาพ รับประกันคุณภาพการผลิตตลอดอายุการใช้งาน พร้อมเผยแพร่การตลาด ณ ห้อง ห้องแกรนด์ ริเวอร์ไซด์ บอลรูมโรงแรมอวานี ริเวอร์ไซด์ กรุงเทพฯ

นายอภิชัย ตั้งวงศ์ศิริ กรรมการผู้จัดการบริษัท ต.สยาม คอมเมอร์เชียล จำกัด ผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายยาง Toyo Tires , Nitto Tire , Nankang Tire และศูนย์บริการยางรถยนต์ “กริฟ” เปิดเผยว่า จากความสำเร็จในการสร้าง Branding Toyo Tires ในปีที่ผ่านมาผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ที่ทางบริษัทได้นำมาเลือกใช้ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้แบรนด์ Toyo Tires นั้นเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ซึ่งถือว่าเป็นช่องทางที่ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัทฯ มากขึ้นเรื่อย ๆ สำหรับในปีนี้ได้ดึงคุณชั้นนี้ สุวรรณเมธานนท์ ดาราและนักแสดงชื่อดัง มาเป็นแบรนด์ดีฟริเซ็นเตอร์ของยาง Toyo Tires พร้อมทำสื่อโฆษณาชุด “ตัวจริง..เรื่องความมั่นใจ” เพื่อใช้ในสื่อโฆษณาต่าง ๆ และวางแผนการประชาสัมพันธ์ในการนำแบรนด์ Toyo Tires เข้าร่วมกับกลุ่ม KOL ชั้นนำต่าง ๆ ที่เป็นในส่วนของ Life Style มากยิ่งขึ้น

“บริษัทฯ เล็งเห็นว่า ชั้นนี้ มีคาแรคเตอร์ที่เหมาะสมกับแบรนด์ Toyo Tires เพราะมีความสนุกสนาน และการแสดงออก

อย่างมั่นใจ ผ่านตัวตนที่แท้จริง เข้าถึงง่าย และเป็นที่ยอมรับของคนทุกเพศทุกวัย ซึ่งจากเหตุผลทั้งหมดนั้น จะช่วยให้แบรนด์ Toyo Tires ได้เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากยิ่งขึ้นผ่านทั้งแพลตฟอร์ม และผู้ที่ติดตามผลงานของคุณชนนี้ ผ่านแคมเปญโฆษณา “ตัวจริง..เรื่องความมั่นใจ” เพื่อสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์ โตโยไทร์ ขยายผลผ่านช่องทางต่าง ๆ ทั้งในส่วนออฟไลน์และออนไลน์ ให้กลุ่มผู้บริโภคได้ร่วมมีประสบการณ์กับแบรนด์มากยิ่งขึ้น” นายอภิชัย กล่าว

นอกจากนี้ในงานยังได้เปิดตัวยาง Toyo Proxes CR1 ยางพรีเมียมประสิทธิภาพสูงสำหรับรถยนต์นั่งและรถเนกประสงค์ รุ่นใหม่ล่าสุด ซึ่งได้ถูกออกแบบด้วยเทคโนโลยี T-MODE ให้ความนุ่มเงียบ สะดวกสบาย และมีเสียงรบกวนจากยางรถยนต์ขณะขับขี่ที่ต่ำ พร้อมด้วยประสิทธิภาพการยึดเกาะถนนสูงสุดบนพื้นถนนเปียกด้วยประสิทธิภาพการรีดน้ำออกจากหน้ายางจากร่องตรงรีดน้ำขนาดใหญ่ 4 ร่อง อีกทั้งหน้ายางสึกเรียบสม่ำเสมอ จากการออกแบบร่องดอกยางแบบเกลียวและร่องดอกยางแบบตัดมุม จึงช่วยให้กระจายแรงกดได้เท่ากันทุกจุด อีกทั้งยังช่วยรักษาผิวสัมผัสของหน้ายางให้สัมผัสในระดับเดียวกัน ตลอดทั้งเส้นในขณะวิ่งและเบรก ราคาเริ่มต้นที่เส้นละ 2,500 บาท โดยเริ่มต้นวางจำหน่ายทั้งหมด 37 ขนาด

สำหรับแผนการตลาดด้านออนไลน์ หรือโซเชียลมีเดียในปีนี้นอกจาก Content creator ต่าง ๆ แล้วนั้นทางบริษัทจะโฟกัสไปถึงเรื่องการเปลี่ยนยอดวิว ให้เป็นยอดขายให้มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการ Drive Sale ในช่องทางของ KOL ต่าง ๆ ผ่าน Promotion Code เพื่อที่จะ Drive sale ไปยังช่องทางการจำหน่ายต่าง ๆ ของทางบริษัท ซึ่งจะทำให้สามารถวิเคราะห์เพิ่มเติมได้ว่า ROI ที่ทางบริษัทได้ทำการประชาสัมพันธ์ไปนั้น คำนวณกับยอดขายที่กลับมาหรือไม่ เพื่อที่จะนำข้อมูลดังกล่าวมาปรับใช้เป็นแผนการตลาดในอนาคตสำหรับเรื่อง Targeting และการทำ Personalization ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายหลักอย่างแท้จริง

นอกเหนือจากการทำการตลาดผ่านช่องทางออฟไลน์และออนไลน์แล้ว บริษัทฯ ยังมีวางแผนสนับสนุนกิจกรรม Motor Sport Marketing โดยให้ความสำคัญในการสร้าง Experience Marketing ผ่านการแข่งขันรายการชั้นนำต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้สัมผัสและเห็นถึงประสิทธิภาพและคุณภาพยาง ซึ่งหนึ่งในรายการปีนี้คือการแข่งขัน Asia Cross Country ซึ่งมี “จ๊อบซ่า” ณัฐพล อังฤทธานนท์ นักแข่งที่ทาง Toyo Tires ให้การสนับสนุนมาโดยตลอด และสร้างชื่อเสียงคว้าแชมป์ 5 สมัยซ้อน ในศึกแรลลี่สุดหฤโหด เอเชีย ครอสคันทรี่ แรลลี่ และได้ใช้ยาง Toyo Tires ในการแข่งขันมาโดยตลอด 5 ปีที่ผ่านมา และสำหรับในปีนี้เป็นเป้าหมายของจ๊อบซ่าก็ยังคงเป็นการรักษาแชมป์เอาไว้ให้ได้อย่างต่อเนื่อง รวมถึงในปีนี้มี Motor Sport 3 รายการใหญ่ที่บริษัทฯ ให้การสนับสนุนได้แก่ Toyo Racing Car Thailand, Toyo R1R Drag Battle และ Toyo King of Drag โดยใช้ยาง Toyo Tires ในการแข่งขันทุกรายการ โดยคาดว่าในปีนี้อย่างน้อยในส่วนของการขายและกิจกรรมทางการตลาดที่ได้วางแผนไว้จะไปถึงเป้าหมายที่ทางบริษัทฯ ได้กำหนดไว้ทั้งหมด