

วุ้นผงตราโทรศัพท์



มากกว่า 60 ปี บนเส้นทางแห่งความเชื่อมั่น

- เป็นแบรนด์วุ้นผงเจ้าแรก ๆ ของไทยที่เคียงคู่ครัวไทยมายาวนาน -

100% Red Seaweed - High Fiber, Low Calorie

- วัตถุดิบคุณภาพจากสาหร่ายทะเลสีแดง เพื่อสุขภาพที่ดีในทุกคำ -

ควาก็ได้ หวานก็ดี แค่ “Boil, Broom, Bring in your idea”

- วุ้นสารพัดประโยชน์ ทำได้ทุกเมนูในแบบของคุณ -

From Kitchen Star to Market Leader

- ทำกินมั่นใจ ทำขายมั่นคง -

Handy Helpers

- แจกสูตรไม่มีพัก ไม่มีกั๊ก -

มาตรฐานที่มืออาชีพวางใจ

- คุณภาพที่ครองใจคนครัว...ตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน -

Telephone
Agar



“ฟานาคอตตำมะยงชิด”



“ยำกุ้งแช่บูนกระทงทอง”



“การ์ทุ้นฟักทอง”



“โมจิวุ้นโยคังถั่วแดง”



“ขนมจีนเส้นวุ้นน้ำยากะทิ”



Embrace
Every Idea

Brand Challenges

ความท้าทายของแบรนด์



วันผง ยังไม่อยู่คู่กับ trend สุขภาพ

แม้เทรนด์รักสุขภาพจะเติบโตต่อเนื่อง แต่ “วันผง” ยังไม่ถูกมองว่าเป็นส่วนหนึ่งของไลฟ์สไตล์สายเฮลท์ ผู้บริโภคยังไม่รู้ว่าวันคือทางเลือกที่แคลอรีต่ำ และปรับแต่งได้ตามสูตรคลื่นต่างๆ แแบรนด์ยังขาดการสื่อสารเชิงรุกในประเด็นนี้ ทำให้พลาดโอกาสในการขยายฐานลูกค้ากลุ่มรักสุขภาพ.



แบรนด์ยังเติบโตในอีสานได้ไม่เต็มที่

แบรนด์ยังไม่สามารถสร้างการรับรู้ในภาคอีสานได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ เนื่องจากผู้บริโภคในพื้นที่ยังคงมีความภักดีต่อแบรนด์ท้องถิ่นที่ทำตลาดมาก่อน

ยอดขายลดลงจากสภาวะเศรษฐกิจ

แม้มีโปรโมชั่นตามฤดูกาล แต่ยอดขายในห้างยังลดลง และไม่แน่ใจว่าวิธีนี้จะกระตุ้นยอดขายได้พอหรือไม่ ประกอบกับการที่วันผงยังถูกมองว่าเป็นแป้ง และเป็นวัตถุดิบที่ทำได้แค่ขนมวุ้นเท่านั้น



ภาพรวมแบรนด์

เริ่มจากส่งออก → ขยายตลาดในไทย → ทำแบรนด์ผ่าน TV, เว็บไซต์, โซเชียลๆ ด้วยแนวคิด “พร้อมตอบรับทุกไอเดีย” ชูความหลากหลายของเมนู

ช่องทางจัดจำหน่าย

มีขายในร้านเบเกอรี่, 7-11, ห้างฯ ชั้นนำ แต่ยังไม่เข้าร้านค้าส่งใหญ่ (Makro, Go Wholesale)

การขยายตลาด

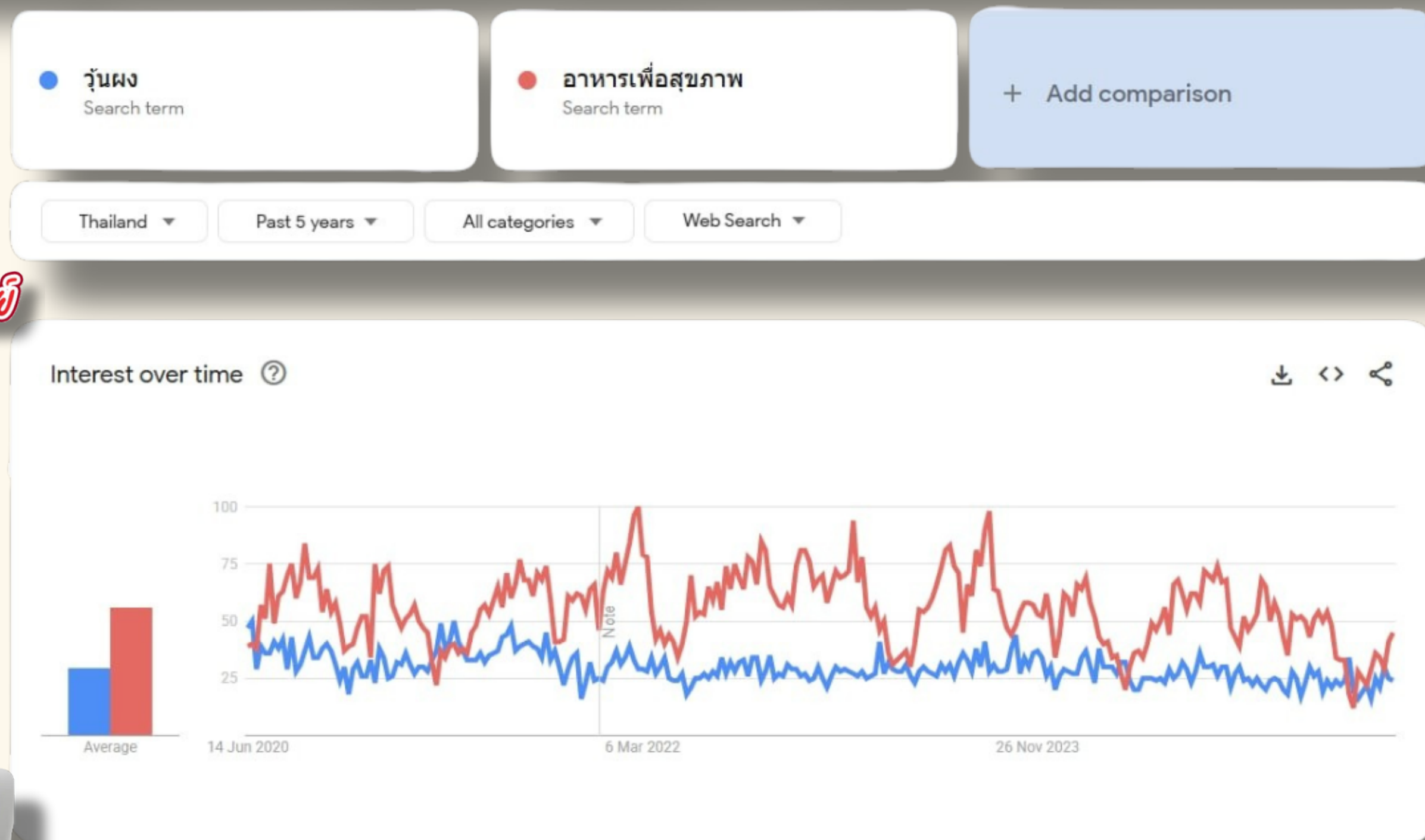
เติบโตดีในเขตเมือง จากคอนเทนต์และทีมเซลล์ที่ช่วยดูแลร้านค้า ช่วยพัฒนาสูตรและจัดโปรฯ เพื่อเติบโตไปด้วยกัน

Brand's Situation

สถานการณ์ปัจจุบันของแบรนด์



Brand's Situation



Brand's Situation

Google Trends Home Explore Trending now

วุ้นผง
Search term

อาหารเพื่อสุขภาพ
Search term

วุ้น
Search term

+ Add comparison

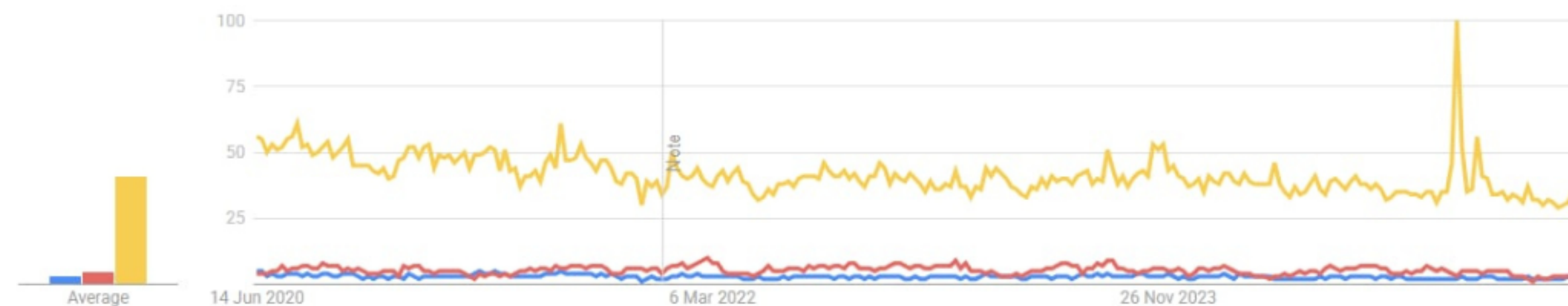
Thailand

Past 5 years

All categories

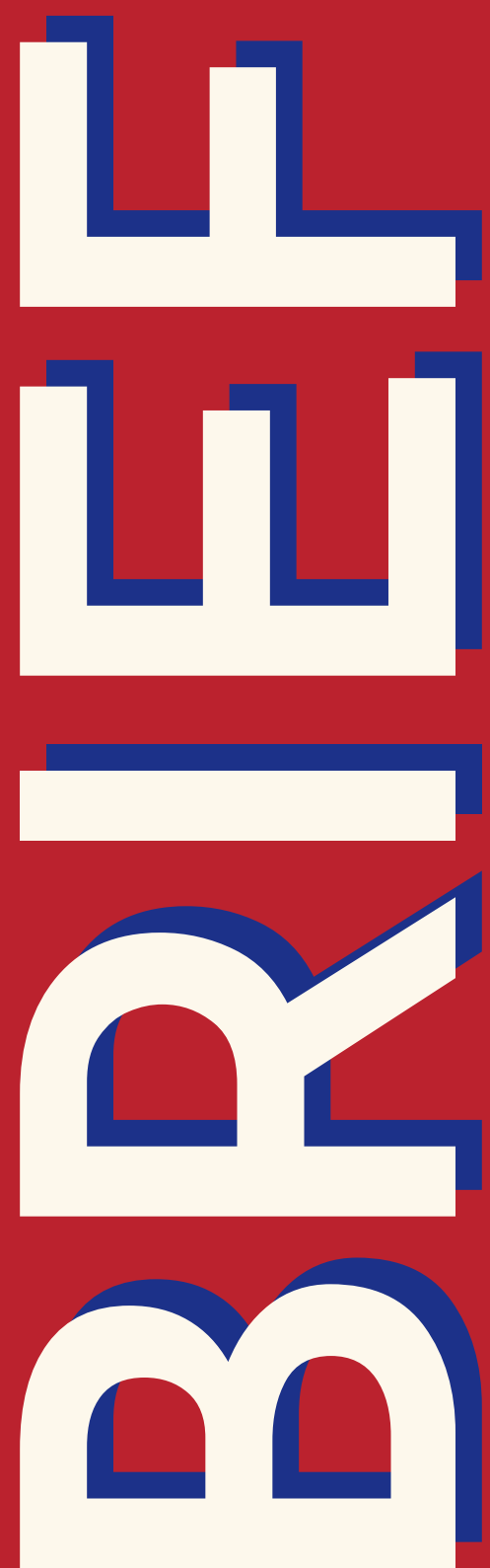
Web Search

Interest over time ?



"Agar is commonly recognized as a sweet treat."

- ตลาดคุ้นเคยกับวุ้นในฐานะขนม -



Marketing Objective

เพิ่มยอดขายในประเทศ โดยเฉพาะในพื้นที่ ภาคอีสาน

Communication Objective

i. สร้างการรับรู้ (Brand Awareness) โดยการนำเสนอเรื่องคุณประโยชน์ ความ Healthy จาก **สาหร่ายทะเลสีแดง**, ความสามารถในการช่วยคุณสร้างสรรค์เมนูได้ไม่รู้จบ

ii. Inspire ให้ consumer สนใจลองซื้อผลิตภัณฑ์ไปสร้างสรรค์เมนูต่างๆ

Key Message

"อุ่นพงตราโทรศัพท์ พร้อมตอบรับทุกไอเดีย" – Ready to embrace every idea –

Brand Character

Creative Enabler, Reliable & Trusted and Clean & Natural

Mood & Tone

Encouraging & Supportive, Clear & Confident and Modern with a Hint of Tradition

Channel

Facebook, Instagram, YouTube, TikTok



KPIs

Budget 20,000 THB

Duration: 1 months

Content Published (1 months total)

12 Video Post (3 /weeks)

Content Theme

- Align with Brand Attribute (100% Seaweed, Low cal, High Fiber, Embrace Every Ideas)
- Align with tips & trick sharing
- Align with our target's lifestyle as well as integrate the product into our target's lifestyle

Engagement Rate

5% of Reach

Average views

2,000++ / VDO post

Content Strategy

Strategize on Length and type of VDO making sure every posts are optimal

Channel

Facebook, IG YouTube, TikTok

“ วันผง ตราโทรศัพท์”

“พร้อมตอบรับทุกไอเดีย”

– Ready to embrace every idea –

