

ชิเซโด (SHISEIDO) ปรับโฉมครั้งใหญ่ เปลี่ยนภาพ ลักษณ์ใหม่ให้ ‘ชิเซโด เมคอัพ (SHISEIDO MAKEUP)’

ชิเซโด (SHISEIDO) ปรับโฉมครั้งใหญ่ เปลี่ยนภาพลักษณ์ใหม่ให้ ‘ชิเซโด เมคอัพ (SHISEIDO MAKEUP)’ ในงาน ‘บิวตี้ รีอิมเมจิ้น วิท ชิเซโด เมคอัพ (Beauty Reimagined with Shiseido Makeup)’ ตอกย้ำความเป็นแบรนด์เครื่องสำอางชั้นนำระดับโลกจากประเทศญี่ปุ่น ประกาศพร้อมรุกอีคอมเมิร์ซตอบรับเทรนด์ช้อปปิ้งออนไลน์ ขยายช่องทางการขายในแบบครบวงจร เพื่อรองรับติมาณที่เพิ่มขึ้น

มร.ทศสิริ นากาโอะ กรรมการผู้จัดการ บริษัท ชิเซโด (ไทยแลนด์) จำกัด เปิดเผยว่า “ การปรับภาพลักษณ์ใหม่ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ในหมวดเมคอัพคัลเลอร์ในครั้งนี้ เป็นการปรับเปลี่ยนครั้งใหญ่ของชิเซโด เมคอัพ ในคอนเซ็ปต์ บิวตี้ รีอิมเมจิ้น (Beauty Reimagined) เห็นได้ชัดตั้งแต่สีสันทันที่มีความสดชัดรวมถึงทางเลือกที่มากขึ้น เนื้อสัมผัสในแบบสกินแคร์ที่อ่อนนุ่มบางเบาและปลอดภัยกับผิว บรรจุภัณฑ์ใหม่ที่มีความโมเดิร์น มินิมอล แต่ยังคงความเป็นญี่ปุ่นในแบบเจแปนนิส อาร์ท

โดยการนำเสนอภาพลักษณ์ใหม่ในครั้งนี้เป็นโปรเจกต์ใหญ่ของปี 2018 ภายใต้ความร่วมมือระหว่างทีมชิเซโด เมคอัพ เซ็นเตอร์ ออฟ เอ็กเซลเลนซ์ (Shiseido Makeup of Excellent) ที่นิวยอร์ก ประเทศสหรัฐอเมริกา และศูนย์การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ภายใต้การดูแลของชิเซโดประเทศญี่ปุ่น

กลุ่มผลิตภัณฑ์ ชิเซโด เมคอัพ ใหม่ไม่เพียงแต่จะตอบโจทย์ลูกค้าประจำของแบรนด์เท่านั้น ทางแบรนด์ยังเชื่อมั่นว่าจะสามารถดึงดูดความสนใจกับกลุ่มลูกค้ามิลเลนเนียลได้อย่างแน่นอน เพราะผลิตภัณฑ์ได้รับการพัฒนาให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าในปัจจุบัน ทั้งสีสันทันที่สดชัด เนื้อสัมผัสนุ่มเนียนบางเบาไร้น้ำหนักในแบบ Visible Feels Invisible โดยเฉพาะมาตรฐานและความปลอดภัยที่เป็นส่วนสำคัญที่แบรนด์ให้ความสำคัญและตั้งใจอย่างที่สุด

ในครั้งนี้เปิดตัวผลิตภัณฑ์ในกลุ่มคัลเลอร์เมคอัพพร้อมกันถึง 18 ผลิตภัณฑ์ รวม 122 เจดสี โดยแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ตามลักษณะของเนื้อสัมผัส ออกเป็น 4 กลุ่มเนื้อสัมผัสหลัก ได้แก่ กลุ่มเนื้อสัมผัสแบบเจล (Gel) กลุ่มเนื้อสัมผัสแบบประกายกลิตเตอร์ (Dew) กลุ่มลายเส้นไลเนอร์ที่มอบลายเส้นและเนื้อสัมผัสแบบอิงค์ (Ink) และเนื้อสัมผัสแบบเม็ดด้วยอนุแบ่งที่โปร่งเบาสบายผิว (Powder) พร้อมด้วยแปรงแต่งหน้าขนสังเคราะห์ที่นุ่มแน่นขนาดกระทัดรัด (Tool) อีก 5 ชิ้นหลัก ที่ทุกคนควรมีสำหรับใช้ในการแต่งหน้า

สำหรับแผนการตลาดนั้น นอกเหนือจากการปรับโฉมผลิตภัณฑ์แล้ว ชิเซโดได้มุ่งเน้นการปรับกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครบวงจรยิ่งขึ้นในแบบ Omni-Channel Marketing เชื่อมโยงช่องทางการขายในช่องทางต่าง ๆ ทั้งในรูปแบบออฟไลน์ที่ลูกค้าสามารถเข้าไปเลือกซื้อ ขอข้อมูล และทดลองผลิตภัณฑ์ได้ที่เคาน์เตอร์และพาร์ทเนอร์ร้านค้า

อย่างเป็นทางการของซีเซโต้ รวมถึงการจัดจำหน่ายสินค้าในแบบออนไลน์ผ่านทางอีเทลเลอร์พาร์ทเนอร์ อาทิ เซ็นทรัล ออนไลน์, โรบินสัน ออนไลน์ และ เซฟโพร่า เป็นต้น และล่าสุดทางแบรนด์ซีเซโต้ ได้เปิดตัวร้านค้าอย่างเป็นทางการในลาซาด้า (Lazada Official Store) พร้อม

ทั้งพัฒนาการนำเสนอสินค้าและบริการผ่านโซเชียลมีเดียและแอปพลิเคชันบนมือถือ ทำให้มีช่องทางการสื่อสารถึงผู้บริโภคที่หลากหลายขึ้น เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้ทุกที่ ทุกเวลา เพื่อตอบโจทย์ทุกความต้องการของลูกค้าที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ โดย Omni-Channel Marketing นี้เป็นการนำร่องเพื่อนำไปประยุกต์ใช้กับแบรนด์อื่น ๆ ในเครือซีเซโต้ในลำดับต่อไปอีกด้วย

รายละเอียดเพิ่มเติมสามารถติดต่อได้ที่ :

ดวงเนตร ชีวะวิชवालกุล (เอ๋) 081-9032262 / ศรัณยา หวานสนิท (ต๊ก) โทร 089-600-0870