


# ลอรีอัล ปารีส ไวท์ เพอร์เฟ็คท์ โททอล 10 แคมเปญที่ รวมสุดยอด Net Idol ของประเทศไทยใน MV เพลง ใหม่ของ “ลิปตา” บัญฑุบ



ในระยะหลังเน็ตไอดอลได้รับการเชื้อเชิญมาร่วมเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมการตลาดอยู่เสมอ แต่ไม่บ่อยครั้งนักที่เน็ตไอดอลจะมารวมตัวกันมากนักบ่อย และนี่คือครั้งแรกและครั้งเดียวเท่านั้นที่ “ลอรีอัล ปารีส ไวท์ เพอร์เฟ็คท์ โททอล 10” รวบรวมเหล่าสาวหน้าใส ขวัญใจวัยรุ่นที่ได้รับความนิยมในประเทศไทยมารวมกันมากที่สุดในแคมเปญตามหาเน็ตไอดอล มาเป็นนางเอกมิวสิกวิดีโอ หลังจากนั้นก็คัดเลือกเน็ตไอดอลที่ได้รับการโหวตสูงสุด 10 อันดับแรก มาแสดงมิวสิกวิดีโอร่วมกับ มิว-นิษฐา จิรยั่งยืน นางเอกชื่อดังและแบรนดแอมบาสเดอร์ของลอรีอัล ปารีส ไวท์ เพอร์เฟ็คท์

โททอล 10 ผ่านเพลงใหม่ล่าสุด “เพลงแฟน” ของ “ลิปตา” นักร้องดูโอ้ขวัญใจวัยรุ่น ซึ่งนับว่าเป็นเพลงที่โดนใจผู้ฟังอย่างมาก เพราะเพียงแค่เวอร์ชัน Audio ก็มียอดวิวกว่า 5 แสนภายในไม่ถึง 2 สัปดาห์แล้ว นอกจากนี้เพลงดังกล่าวจะเป็นส่วนหนึ่งของอัลบั้มรวมเพลงฮิตของ “ลิปตา” ที่กำลังจะเปิดตัวเร็วๆ นี้ด้วย และนี่ถือเป็นการบุกตลาดผ่านช่องทางออนไลน์เต็มรูปแบบด้วย Music Marketing ควบคู่ไปกับ Online Influencers ผ่านช่องทางยูทูปครั้งแรกของลอรีอัล ปารีส 

แคมเปญนี้เริ่มจากโจทย์ของผลิตภัณฑ์ ลอรีอัล ปารีส ไวท์ เพอร์เฟ็คท์ โททอล 10 เดย์ ครีม SPF 30 PA+++ **ไวทเทนนิ่ง** ที่ลอรีอัล ปารีส มีความเข้าใจในไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นสาว ๆ ที่มักไม่กล้าให้คะแนนผิวหน้าตัวเองเต็ม 10 เพราะยังมีความกังวลจาก ปัญหาความหมองคล้ำ ความมัน สิว สิวเสี้ยน จุดต่างดำ รอยแผลเป็นจากสิว และปัญหาอื่นๆ อีกมากมาย ลอรีอัล ปารีสจึงคิดค้นผลิตภัณฑ์นี้ มาเพื่อแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภค

เมื่อมีผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายแล้ว ก็เป็นที่มาของการทำกิจกรรมการตลาด โดยแคมเปญนี้ใช้การสื่อสารทางออนไลน์เป็นส่วนสำคัญ เพราะเป็นแคมเปญที่เจาะกลุ่มวัยรุ่น แล้วสื่อออนไลน์ก็เป็นช่องทางที่คนวัยนี้ให้ความสนใจมากที่สุด “แอดิ๊ม ออนไลน์ เอเยนซี่” ดิจิตอล เอเยนซี่ที่ดูแลแคมเปญนี้ ได้วางกลยุทธ์พลิกทำการตลาดด้วยสิ่งที่ถือว่าแปลกใหม่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า โดยหวังเจาะตลาดผ่าน Music Marketing ร่วมกับการใช้ Online Influencers ในคราวเดียวกัน

แคมเปญนี้ได้ “ลิปตา” นักร้องดูโอ้ขวัญใจวัยรุ่นมาแต่งเพลงที่สร้างสรรค์เป็นพิเศษ สะท้อนแบรนดและผลิตภัณฑ์ โดยทางลิปตาได้แต่งเพลงชื่อ “แฟน” ซึ่งเป็นเพลงรัก จังหวะสนุกสนาน หวังพาแบรนดกับผลิตภัณฑ์ไปสู่การรับรู้

ของผู้รับชม ส่วนช่องทางการสื่อสารหลักก็เลือกใช้ “ยูทูบ” ที่กลุ่มเป้าหมายใช้เวลาว่างไปกับการฟังเพลง พร้อมรับชมมิวสิกวิดีโอผ่านยูทูบ ซึ่งคอนเทนต์ประเภทดนตรีเป็นคอนเทนต์ที่คนไทยรับชมมากที่สุดเป็นอันดับ 2 และติดตามกลุ่มเน็ตไอดอลผ่านโซเชียลมีเดียต่างๆ แคมเปญนี้จึงเป็นงานที่รวบรวมเอา 4 องค์ประกอบสำคัญ คือ 1. เพลงจากนักร้องดัง 2. เซเล็บบริติชที่เป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์ของผลิตภัณฑ์ 3. ช่องทางสื่อสาร “ยูทูบ” ที่เป็นสื่อออนไลน์ยอดนิยมของกลุ่มเป้าหมายแล้วยังเอื้อกับการแชร์ไปยังโซเชียลมีเดียอื่นๆ ได้อย่างง่ายดาย และปิดท้ายด้วยเน็ตไอดอลถึง 10 คน มารวมตัวกันในคลิปเดียว

ผลงานเพลง “แฟน ของศิลปินดูโอ “ลิปตา” เล่าถึงความสวย สดใสของหญิงสาวที่หนุ่มๆ เห็นแล้วถึงกับเพ้อ ขอให้สาวสวยเหล่านั้นมาเป็นแฟน พร้อมกันนี้ทั้ง 2 หนุ่มลิปตายังร่วมเล่นกับ มิว-นิษฐา จิรยั่งยืน นางเอกดาวรุ่ง และเน็ตไอดอลสุดฮอตอีก 10 คน โดยเน็ตไอดอลที่ร่วมกิจกรรมนี้มาจาก การเปิดโอกาสให้เน็ตไอดอล 377 คน เข้ามาร่วมกิจกรรมออนไลน์ “ลอรีอัลปารีสไวท์เพอร์เฟ็คท์โททัล 10 สวยเต็ม 10” แล้วให้ผู้บริโภคทั่วไปร่วมโหวตเพื่อคัดเลือก 10 สาวที่มีคะแนนโหวตสูงสุดให้มาเป็นส่วนหนึ่งของมิวสิกวิดีโอ จึงถือว่าเป็นแคมเปญที่มีเน็ตไอดอลร่วมกิจกรรมสูงที่สุดเป็นประวัติศาสตร์การทำตลาดออนไลน์ในประเทศไทย และเป็นการทำ Music Marketing ผสานกับ Online Influencers เป็นครั้งแรกของลอรีอัล

หลังจากปล่อยเพลงเวอร์ชัน Audio ที่มีเพียงเสียง และเนื้อเพลงเท่านั้น แฟนๆ ก็ให้ความสนใจ มีผู้ชมกว่า 5 แสนวิวภายในไม่ถึง 2 สัปดาห์ และคาดหวังว่าเวอร์ชัน มิวสิกวิดีโอ เพลง “แฟน” ที่เปิดตัวครั้งแรกในวันที่ 14 สิงหาคม ก็น่าจะมีผู้ชมอย่างล้นหลาม โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อรวมฐานแฟนๆ ของทั้งลิปตา, มิว-นิษฐา และเน็ตไอดอลทั้ง 10 คน จึงคาดว่าจะทำให้มีผู้ชมทางโซเชียลมีเดียจำนวนมาก และส่งผลให้เกิดการรับรู้และกระแสดังสินค้า ลอรีอัล ปารีส ไวท์ เพอร์เฟ็คท์ โททัล 10 เดย์ ครีม SPF 30 PA+++ ที่เพิ่งเปิดตัวเป็นครั้งแรกในเมืองไทยตามไปด้วย

สำหรับผู้สนใจสามารถรับชม MV ได้ที่ [https://www.youtube.com/watch?v=GBT9u-Nw0\\_8](https://www.youtube.com/watch?v=GBT9u-Nw0_8)