

สมูทอี รุกการตลาด 3.0 ดึง เบิร์ด-ธงไชย ร่วมสร้าง แรงบันดาลใจให้วัยรุ่น ผ่านแคมเปญ Smooth Teens Challenges

บริษัท สมูทอี จำกัด ตอกย้ำความเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์เวชสำอางดูแลรักษาผิว เดินหน้าการตลาด สมูทอี 3.0 ภายใต้ชื่อแคมเปญ “Smooth Teens Challenges” ดึงเบิร์ด-ธงไชย แมคอินไตย์ ร่วมสร้างแรงบันดาลใจให้วัยรุ่น หวังยอดขายเติบโตเพิ่ม 10% ภายในสิ้นปีนี้



เภสัชกร ดร.แสงสุข พิทยานุกุล กรรมการผู้จัดการ บริษัท สมูทอี จำกัด เปิดเผยว่า “ภาพรวมของผลิตภัณฑ์เวชสำอางดูแลรักษาผิวในปีที่ผ่านมาเติบโตขึ้น 10.8% จากตลาดเพอร์ซนัล แคร์ (Personal care) โดยในปี 2554-2555 สมูทอี เติบโตขึ้น 20% และในปี 2556 บริษัทตั้งเป้าเติบโตขึ้น 10% กลุ่มเป้าหมายหลักที่มุ่งเน้นจะเป็นลูกค้าในช่วงกลุ่มอายุ 15-35 ปี สำหรับผลิตภัณฑ์ของบริษัท แบ่งออกเป็น cleanser, moisturizer โดยแต่ละสินค้ามีกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกันตามปัญหาผิวและช่วงวัย ซึ่งสินค้าแต่ละตัวเป็นที่ยอมรับ และผ่านการทดสอบทางการแพทย์แล้ว เพื่อความมั่นใจ ปลอดภัย ทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับอย่างต่อเนื่อง ที่ผ่านมามีสมูทอีได้ทำการตลาดอย่างครอบคลุม โดยเริ่มจาก สมูทอี 1.0 ที่เน้นด้านสินค้า และสมูทอี 2.0 เน้นสร้างแบรนด์, emotional โดยจะเห็นจากหนังโฆษณาและการสื่อสารต่างๆ ของเรา

ในปีนี้จะมุ่งเน้น สมูทอี 3.0 ภายใต้แคมเปญ Smooth Teens Challenges ที่มีแนวคิด คือ สมูทอี มีความผูกพันและเติบโตมากับวัยรุ่นมาอย่างยาวนาน ทำให้เราเข้าใจวัยรุ่นอย่างแท้จริง และเมื่อเราโตมาได้เพราะวัยรุ่น จึงอยากคืนกลับสู่สังคมกลุ่มนี้ ด้วยการช่วยแก้ปัญหาต่างๆ ของวัยรุ่น โดยเฉพาะด้าน Smooth EQ เพราะความสุขที่แท้จริงของชีวิตขึ้นอยู่กับ EQ ที่สมบูรณ์ มากกว่า IQ คนที่มี IQ สูง อาจจะได้ประสบความสำเร็จ และที่สำคัญอาจไม่มีความสุขในชีวิตก็เป็นไป ดังนั้น เราจะสร้างยุค E generation ขึ้นมา โดยเน้นการสร้าง EQ และการเข้าถึง บวกกับให้ความสำคัญกับความรู้สึกของวัยรุ่น เด็กในวัยนี้จะรู้สึกว่าไม่มีใครเข้าใจพวกเขา ทำให้เขาเคืองแค้นและอาจหันไปหาที่พึ่งในทางที่ผิด เช่น ยาเสพติด ในช่วงวัยรุ่นนี้แหละที่จะมีสิ่งยั่วยุ ทำทนายต่างๆ เข้ามามากมาย เราจึงต้องช่วยกัน ทั้งกับครอบครัว และโรงเรียน ที่จะดึงรั้งและนำทางวัยรุ่นไปสู่สิ่งดีๆ แต่เราสามารถดึงรั้งเขาได้แค่ในช่วงเสี้ยวเวลาไม่ให้หันไปในทางผิด ก็อาจช่วยเปลี่ยนชีวิตเขาได้ทั้งชีวิต จึงเป็นที่มาของการดึง เบิร์ด-ธงไชย แมคอินไตย์ เข้ามาเป็นแบรนด์ไอดอลซึ่งเบิร์ด-ธงไชย เป็นตัวอย่างได้อย่างดีให้กับวัยรุ่นในปัจจุบัน ทั้งในเรื่องไลฟ์สไตล์ การทำงาน และการดำเนินชีวิต สำหรับงบการตลาดในปี 2556 วางไว้ที่ 350 ล้านบาท โดยจะใช้ในแคมเปญ Smooth

Teens Challenges อยู่ที่ 1 ล้านบาทต่อเดือน ต่อเนื่องกันเป็นเวลา 10 ปี”

อย่างไรก็ตาม การทำการตลาด หรือสมูทตี้ 3.0 นี้ เป็นแคมเปญที่ทำอย่างต่อเนื่อง ในเวลายาวนาน และสามารถวัดผลได้ เป็นแคมเปญที่ช่วยเหลือสังคม โดยแม้ไม่อาจช่วยวัยรุ่นได้ทุกคน แต่เพียง 10 คน ใน 1,000 คน ที่ช่วยไว้ได้ ถือเป็นความสำเร็จอย่างใหญ่หลวงที่ประเมินคุณค่าเป็นตัวเงินไม่ได้ ในการทำสมูทตี้ 3.0 นี้ จึงมุ่งเน้นที่จะสร้าง **human happiness** มากกว่า **profit** ที่เป็นตัวเงิน เพราะสิ่งนี้จะมี **value** และอยู่กับเราได้เนิ่นนาน และจริงกว่า

ด้าน เบิร์ต-ธงไชย แมคอินไตย์ แปรนต์ไดออลแคมเปญ **Smooth Teens Challenges** เผยว่า “คนเราจะประสบความสำเร็จได้ นอกจากความพยายามของเราแล้ว ส่วนหนึ่งที่สำคัญก็คือ กำลังใจจากคนรอบข้างที่เป็นแรงผลักดันให้เราก้าวไปในทางที่ดี เบิร์ตเข้าใจว่าวัยรุ่นแต่ละคนจะมีความคิดที่แตกต่างกัน ปัญหาของเขาก็จะแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะสภาพแวดล้อม สภาพสังคม นั้นเป็นวงจรที่ส่งผลต่อๆ กันมา โดยเกิดจากความรู้สึกที่ว่าไม่มีใครเข้าใจพวกเขาเป็นหลัก ซึ่งจริงๆ วัยรุ่นเพียงแค่อคิดแตกต่าง ไม่ใช่คิดผิด ดังนั้น แคมเปญนี้ถือเป็นหนึ่งแคมเปญที่จะช่วยวัยรุ่น ฟังปัญหาวัยรุ่นอย่างแท้จริง”