

“โชกบุสซึ” สานต่อความสำเร็จกิจกรรมดิจิทัล เดินหน้าเปิดตัวแคมเปญใหม่ “Let’s Walk by Shokubutsu For Men เสียเหงื่อ เพื่อห้องอุ่น” และ “Shokubutsu Arigatou Reward”



โชกบุสซึ โมโนกาตาริสานต่อความสำเร็จกิจกรรมการตลาดดิจิทัลที่ได้รับการตอบรับอย่างท่วมท้น ด้วยการทุ่มงบประมาณกว่า 20 ล้านบาท จัดแคมเปญ **Let’s Walk by Shokubutsu for Men: Mission 2 เสียเหงื่อ...เพื่อห้องอุ่น** ที่มาพร้อมกับแอปพลิเคชันบนมือถือ “Let’s Walk by Shokubutsu for Men” ซึ่งเป็นแอปนำก้าวเดินสุดฮิตสำหรับคนรักสุขภาพและรักการทำบุญ โดยภารกิจครั้งนี้ได้เปลี่ยนรูปแบบการทำบุญจากเดิมที่เป็นการมอบอาหารกลางวัน มาเป็นการมอบผ้าห่มคลายหนาวให้เด็กด้อยโอกาส อีกทั้งยังได้เปิดตัวแคมเปญ **Shokubutsu Arigatou Reward** ให้ลูกค้าสะสมคะแนนในเว็บเพจเพื่อรับของขวัญพิเศษในโอกาสที่ โชกบุสซึ โมโนกาตาริครบรอบ 16 ปี



นางสาววันดี วงศ์บุญสิน รองผู้จัดการบริหารธุรกิจสหพันธ์ ผลิตภัณฑ์ Personal Care บริษัท **ไลอ้อน (ประเทศไทย) จำกัด** ผู้ผลิตและทำการตลาดผลิตภัณฑ์โชกบุสซึ โมโนกาตาริกล่าวว่า จากการทำกิจกรรมการตลาดดิจิทัลในแคมเปญ **Let’s Walk by Shokubutsu for Men เสียเหงื่อ...เพื่อห้องอุ่น** ซึ่งได้มีการพัฒนาแอปพลิเคชัน Let’s Walk by Shokubutsu for Men ขึ้นเพื่อส่งเสริมให้คนไทยได้ออกกำลังกายเพื่อสุขภาพที่ดี และยังเป็นการให้ความช่วยเหลือผู้อื่นด้วยการนำจำนวนก้าวเดินแลกเป็นอาหารบริจาคให้กับเด็กด้อยโอกาส ซึ่งผลของการจัดแคมเปญนี้ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีเกินเป้าหมายที่วางไว้ โดยมีผู้ดาวน์โหลดกว่า 3,500 คน จากเป้าหมาย 2,000 คน และมีการบริจาคอาหารกว่า 13,000 มื้อ จากเป้าหมาย 10,000 มื้อ

การตอบรับที่ดีจากผู้เข้าร่วมกิจกรรม ทำให้โชกบุสซึ ฟอว์แมน ได้สานต่อความสำเร็จด้วยการจัดแคมเปญ

Let’s Walk by Shokubutsu for Men: Mission 2 เสียเหงื่อ...เพื่อห้องอุ่น โดยภารกิจที่ 2 นี้ เป้าหมายคือการเดินให้ครบ 15,000 ก้าวใน 1 สัปดาห์ เพื่อแลกเป็นผ้าห่มได้ 1 ผืน บริจาคให้เด็กด้อยโอกาสจากมูลนิธิศุภนิมิตแห่งประเทศไทย โดยภารกิจนี้ตั้งเป้าหมายยอดดาวน์โหลด 2,000 ดาวน์โหลด เพื่อบริจาคผ้าห่มให้กับน้องๆ จากมูลนิธิศุภนิมิตแห่งประเทศไทยที่ประสบภัยหนาวจำนวน 3,000 ครั้วเรือน นอกจากนี้ ยังได้พัฒนาแอปพลิเคชัน

Let's Walk by Shokubutsu for Men โดยขยายกลุ่มไปยังผู้ใช้มือถือระบบ Android เพิ่มเติมจากเดิมที่ใช้ได้เฉพาะระบบ iOS

“เป้าหมายทางการตลาดของแคมเปญ Let's Walk by Shokubutsu for Men เสียเหงื่อ เพื่อน้องอุ่น คือต้องการให้ผู้บริโภครับรู้ **ภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image)** ของครีมอาบน้ำระงับกลิ่นกายโชกบุสซึ ฟอว์เมน ซึ่งก็คือ ผู้ชายสะอาด ผู้ชายโชกบุ และเข้าใจ **จุดแตกต่าง (Product Differentiation)** ของครีมอาบน้ำระงับกลิ่นกาย โชกบุสซึ ฟอว์เมน ที่มีส่วนผสมสำคัญของสารสกัดจากพืชธรรมชาติ IPMP ที่ช่วยลดการสะสมของแบคทีเรีย ซึ่งเป็นสาเหตุหนึ่งของกลิ่นกาย โดยคาดหวังว่าการรับรู้ในภาพลักษณ์แบรนด์และจุดแตกต่างของโชกบุสซึ ฟอว์เมน จะช่วยเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด รักษาความเป็นผู้นำในตลาด รวมทั้งกระตุ้นยอดขายโชกบุสซึ ฟอว์เมนให้เติบโตขึ้นอีก 20%” นางสาววันดี กล่าว

นางสาววันดีกล่าวเพิ่มเติมว่านอกจากแคมเปญ Let's Walk by Shokubutsu for Men: Mission 2 เสียเหงื่อ...เพื่อน้องอุ่นแล้ว ในโอกาสครบรอบ 16 ปีของโชกบุสซึ โมโนกาตารี จึงได้จัดแคมเปญ **Shokubutsu Arigatou Reward** เพื่อขอบคุณลูกค้าที่มอบความไว้วางใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์โชกบุสซึ โดยให้ลูกค้าสะสมคะแนนผ่านเว็บเพจ <https://arigatou.shokubutsumonogatari.com> เพื่อรับของรางวัลพิเศษ อาทิ บัตรล่องเรือหัวพระ บัตรชมภาพยนตร์ ชุดของขวัญจากโชกบุสซึ หรือจะใช้คะแนนแลกเป็นผ้าห่มเพื่อร่วมทำบุญในแคมเปญ Let's Walk เสียเหงื่อ...เพื่อน้องอุ่น ซึ่งการสะสมคะแนนสามารถทำได้โดยการอัปโหลดใบเสร็จที่ซื้อสินค้าโชกบุสซึ หรือเล่นเกมประจำสัปดาห์บนเว็บเพจ ร่วมทั้งการเดินกับแอป Let's Walk by Shokubutsu for Men ซึ่งสามารถติดตามรายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับทั้งสองแคมเปญนี้ได้ที่ www.shokubutsumonogatari.com และ facebook: shokubutsu, shokubutsu for men หรือ shokubutsu foam

ทั้งนี้ แคมเปญ Let's Walk by Shokubutsu for Men เสียเหงื่อ..เพื่อน้องอุ่น และแคมเปญ Shokubutsu Arigatou Reward ใช้งบประมาณในการทำการตลาดประมาณ 20 ล้านบาท

“สำหรับตลาดครีมอาบน้ำโดยรวมในปี 2556 มีมูลค่าประมาณ 4,800 ล้านบาท เติบโตขึ้นจากปีก่อน 17% โดยตลาดครีมอาบน้ำเพื่อความงามมีสัดส่วน 56% คิดเป็น 2,688 ล้านบาท ในขณะที่ตลาดครีมอาบน้ำสำหรับผู้ชายมีสัดส่วน 7% คิดเป็น 336 ล้านบาท ในส่วนของครีมอาบน้ำโซกุกุสซี่ และครีมอาบน้ำระงับกลิ่นกาย โซกุกุสซี่ ฟอว์เมน ครองส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับ 2 ของทั้งสองตลาด ได้ส่วนแบ่งการตลาด 16% และ 24% ตามลำดับ และได้ตั้งเป้าหมายว่าในปี 2557 ครีมอาบน้ำโซกุกุสซี่ทั้งสองชนิดจะมียอดขายเติบโตเพิ่มขึ้นจากปีนี้ตามการเติบโตของตลาด”
นางสาววันดีกล่าว