

ปีนี้ยักษ์ใหญ่ "ยูนิลีเวอร์" ยังคง
เค้นหน้าทำการตลาดแบบ
ครบเครื่องตามสไตล์

ขณะเดียวกัน ก็มีความเคลื่อนไหวที่น่า
จับตามองกับการแตกไลน์สินค้าโดยอาศัย
ความแข็งแกร่งของแบรนด์หลัก ๆ ที่มีอยู่
ขยายไลน์แตกไปคอบใจลูกค้าให้กว้าง
กว่าเดิม

นอกจากนี้ ยังเป็นปีแห่งการปรับสูตร
นวัตกรรมกับแบรนด์หลัก ๆ เพื่อรับมือกับ
การแข่งขันที่รุนแรงดุเดือดในแคทิกอรีนั้น ๆ

ตั้งแต่ต้นปียูนิลีเวอร์มีกิจกรรมกับ
แบรนด์หลักทุกแบรนด์ที่มีความเคลื่อนไหว
อย่างหนักหน่วงเป็นกลุ่มเครื่องใช้ส่วนบุคคล
ตลาดหลักของยูนิลีเวอร์ด้วยแบรนด์ที่ล้วน
เป็นผู้นำในแต่ละแคทิกอรี

โปรเจกต์ใหญ่ที่เพิ่งจบลงไปหมาด ๆ
คือ การรื้อลอนซ์ใหญ่แบรนด์ "ซันซิล" ด้วย
การเปิดตัว "ซันซิล โค ครีเอชั่น" สูตรที่

คิดค้นโดย 7 ผู้เชี่ยวชาญด้านเส้นผมของโลก และถูกยกให้เป็นสูตรซันซิลที่ดีที่สุดตั้งแต่
เคยมีมา มากกว่านั้นยังมีการจัดเครื่องมือทางการตลาดใหม่ ๆ ตามกระแสนิยมโดยมุ่งไปที่
ไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่ ทั้งการจัดประกวดรวมถึงโซเซียลมีเดียที่เติบโตต่อเนื่อง
เพื่อหวังจะเข้าถึงลูกค้าได้โดยตรง

ก่อนหน้านี้เริ่มจาก "ลิสต์" ผู้นำในตลาดทำความสะอาดผิวกายออก
สคาร์ตด้วยการร่วมกับบริษัท จีทีเอช จำกัด เปิดตัว แคมเปญ "ลิสต์ปั่น
ดาว" เปิดโอกาสให้สาวผิวสวยได้แจ้งเกิดใน
วงการบันเทิง ซึ่งผู้ชนะจะถูกบันทึกเป็น
นางเอกของค่ายจีทีเอช คล้ายกับ "ซิทรา" ที่ได้
เปิดตัวแคมเปญ "ซิทรา ผิวกระจ่างใส มั่นใจทุก
มุมมอง" ส่งเสริมให้สาวไทยให้ความสำคัญกับการ
บำรุงและดูแลผิวกายทั่วเรือนร่าง

ขณะที่ไลฟ์แบรนด์ระดับโลกบอลก็ใช้วิธีเปิด

เว็บไซต์พร้อมแคมเปญ "ส่งต่อผมสวยด้วย
ไลฟ์" ขวนผู้หญิงมาร่วมสนุกกับกิจกรรม
การส่งต่อผมสวยด้วยไลฟ์ ทริทเมนท์ มาส์ก
โดยสามารถเข้าไปสำรวจเคล็ดลับการฟื้นฟู
ผมเสียในแบบฉบับของ "ผู้เชี่ยวชาญการ
ดูแลผมเสีย" อย่างไลฟ์ พร้อม
แชร์ประสบการณ์ดังกล่าวผ่าน

14



'ยูนิลีเวอร์'

"อิมเมจชั่น" เพื่อส่งต่อให้เพื่อน ๆ

เห็นได้ชัดว่ากิจกรรมต่าง ๆ เป็นไปตาม
แนวทางการทำการตลาดของยูนิลีเวอร์ที่ค่อนข้าง
ข้างเป็นเอกลักษณ์ คือเน้นกิจกรรมที่เป็น
brand activation คือให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วม

'ยูนิลีเวอร์' ยังครบเครื่อง รุกออนไลน์-ปั้นแบรนด์มัดใจชาย



กับแบรนด์ที่มากที่สุด ขณะที่ยักษ์อื่น ๆ มักจะ
ใช้แคมเปญเชิงโชค แจกทองเป็นตัวนำร่อง

ไม่แปลกที่เพียงแค่ 2 เดือนแรกตัวเลข
การใช้จ่ายผ่านสื่อโฆษณาของยูนิลีเวอร์
ยังคงเป็นอันดับ 1 โดยใช้ไปแล้วกว่า 855
ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อน
ที่ใช้ไป 681 ล้านบาท เป็นแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น
ต่อเนื่องตั้งแต่ปีที่แล้วที่ยูนิลีเวอร์ใช้จ่าย
ผ่านสื่อโฆษณาตลอดปีถึง 5,367 ล้านบาท
เป็นอันดับ 1 จากปี 2551 ที่ใช้ 4,352 ล้าน
บาท หรือเพิ่มขึ้นถึงกว่า 1,000 ล้านบาท

ตัวเลขที่เพิ่มขึ้นต่อเนื่องสะท้อนให้เห็นถึง
การเพิ่มขึ้นของงบการตลาดของยักษ์ใหญ่
รายนี้ ท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น รวมถึง
ถึงสถานการณ์การเมือง เศรษฐกิจของไทย
ที่ทำให้ต้องรุกหนักมากขึ้น

จากการเปิดเผยของ "บาวเกอ ราวเออร์ส"
ประธานกรรมการบริหาร ยูนิลีเวอร์ ไทย
เทรคคิง ตั้งแต่การเข้ามารับตำแหน่งเมื่อปีที่
ผ่านมาถึงมุมมอง วิสัยทัศน์ เพื่อนำบริษัท
ฝ่าฟันภาวะเศรษฐกิจและกำลังที่ลดลง โดย
ใช้กลยุทธ์การมองตลาดแบบระยะสั้น อาทิ
ให้ความสำคัญกับการบริหารสินค้าในบรรจุ
ภัณฑ์ไซส์เล็ก การบริหารต้นทุนเพื่อเพิ่มยอด
ขายให้เพิ่มขึ้น

ขณะเดียวกัน ก็ยังมุ่งทำการตลาดอย่างเต็ม
ที่ตามสไตล์ของยักษ์ใหญ่อายนี้ ที่ต้องจับตา
มองมากที่สุดคือ ตลาดสินค้าผู้ชาย ที่ค่ายนี้
มีความเคลื่อนไหวตั้งแต่ต้นปี นอกจากนี้
"แอ็กซ์" ที่มีแคมเปญ "แอ็กซ์ ลาสเวกัส"

ประชาชาติ ธุรกิจ

Prachachart Turakij
Circulation: 120,000

Section: การตลาด/หน้าแรก

วันที่: พุธที่ 15 - อาทิตย์ 18 เมษายน 2553

ปีที่: -

ฉบับที่: 4201

หน้า: 13 (กลางขวา), 14

Col.Inch: 36

Ad Value: 43,200

PRValue (x3): 129,600

ศิลปิน: สีสี่

หัวข้อข่าว: "ยูนิลีเวอร์"ยังครบเครื่องรุกออนไลน์-ปั้นแบรนด์มัดใจชาย

โดยสร้างคอมมิวนิตีสำหรับหนุ่มโสดผ่านเว็บไซต์ที่จัดทำขึ้นมาโดยเฉพาะ เพื่อเข้าถึงวัยชายที่ใช้เวลาในการดูโทรทัศน์น้อยลงอย่างเห็นได้ชัด เพื่อหวังสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกลุ่มเป้าหมาย ต่อด้วยการเข้าร่วมเป็นสปอนเซอร์ในระดับแพลทินัม ถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอลโลกอย่างเป็นทางการตลอด 1 เดือน เพื่อหวังสร้างแบรนด์ "เคลียร์ เมน" ให้เป็นที่รับรู้ของกลุ่มลูกค้าผู้ชายได้มากขึ้น ขณะเดียวกันก็เตรียมส่งแคมเปญตามมาอีกระลอกในช่วงการแข่งขัน

งานนี้ "วรรณิภา ภัททิบุตร" รองประธานกรรมการบริหาร ค้านการผลิตภัณฑ์ความงาม บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรคคิง จำกัดระบุว่า ทิศทางสินค้าผู้ชายของยูนิลีเวอร์ในไทยจะนำด้วยกลุ่ม แชมพู โดยมี "เคลียร์ เมน" เป็นหัวหอก และจากการได้ "คริสเตียน โรนัลโด" นักฟุตบอลซูเปอร์สตาร์มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ เพื่อต้องการเปิดตัวแบรนด์เคลียร์ เมนให้ลึกลับกับกีฬา ก็เพื่อเข้าถึงไลฟ์สไตล์ของกลุ่มผู้ชายได้มากขึ้น

ล่าสุดการแตกไลน์สินค้าผู้ชายภายใต้แบรนด์ "วาสลิน" ของยูนิลีเวอร์ โดยงานนี้มีการนำ "เคน อีระเดช" ซูเปอร์สตาร์ชื่อดังมาเป็นพรีเซ็นเตอร์อีกด้วย โดยเปิดตัวใหม่

ล้างหน้าและครีมอาบน้ำวาสลินเพิ่มเติม จากกลุ่มโลชั่นที่ส่งออกมาเมื่อหลายปีก่อน เพื่อหวังครอบคลุมความต้องการที่หลากหลายของผู้ชายได้มากขึ้น

จากที่หลายปีก่อนหน้านี้ยูนิลีเวอร์พยายามแตกไลน์สินค้าผู้ชายจากแบรนด์หลัก ๆ ของตัวเองอย่างเรโซนา เมน, เคลียร์ เมน และวาสลิน ฟอว์เมน

สะท้อนทิศทางการบุกเบิกสินค้าผู้ชายของยูนิลีเวอร์ ซึ่งหลังจากนี้เชื่อว่าจะเดินหน้าสร้างให้เป็น "ตลาดหลัก" ของยูนิลีเวอร์ในอนาคตอีกด้วย

ท่ามกลางการเติบโตของสินค้าผู้ชายจากไลฟ์สไตล์ชายยุคใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ทำให้วันนี้ยูนิลีเวอร์จะนั่งเฉยกับตลาดนี้ไม่ได้แล้ว

ยูนิลีเวอร์ยังคงเคลื่อนไหวได้อย่างน่าติดตาม แม้สถานการณ์โดยรวมอาจจะไม่เอื้อนัก แต่ยักษ์ใหญ่สินค้าอุปโภคบริโภครายนี้ยังชิงบงการตลาดเฉพาะชื่อโฆษณาต่อปีไม่ต่ำกว่า 5,000 ล้านบาท หากนับรวมงบฯบีโรว์เคอะไลน์ทั้งการจัดกิจกรรมโปรโมชัน ณา ขูขาย อีกหลายพันล้านบาทรับประกันได้ว่ายักษ์ใหญ่รายนี้ยังคงนำถวัลย์และครบเครื่องอย่างยิ่ง

ไม่ว่าคู่แข่งรายไหนก็ประมาทไม่ได้