

ยูนิลีเวอร์เปิดตัว 'โซเซียลแคมเปญ' ผนึก 400 แบรินด์มัดใจผู้บริโภค



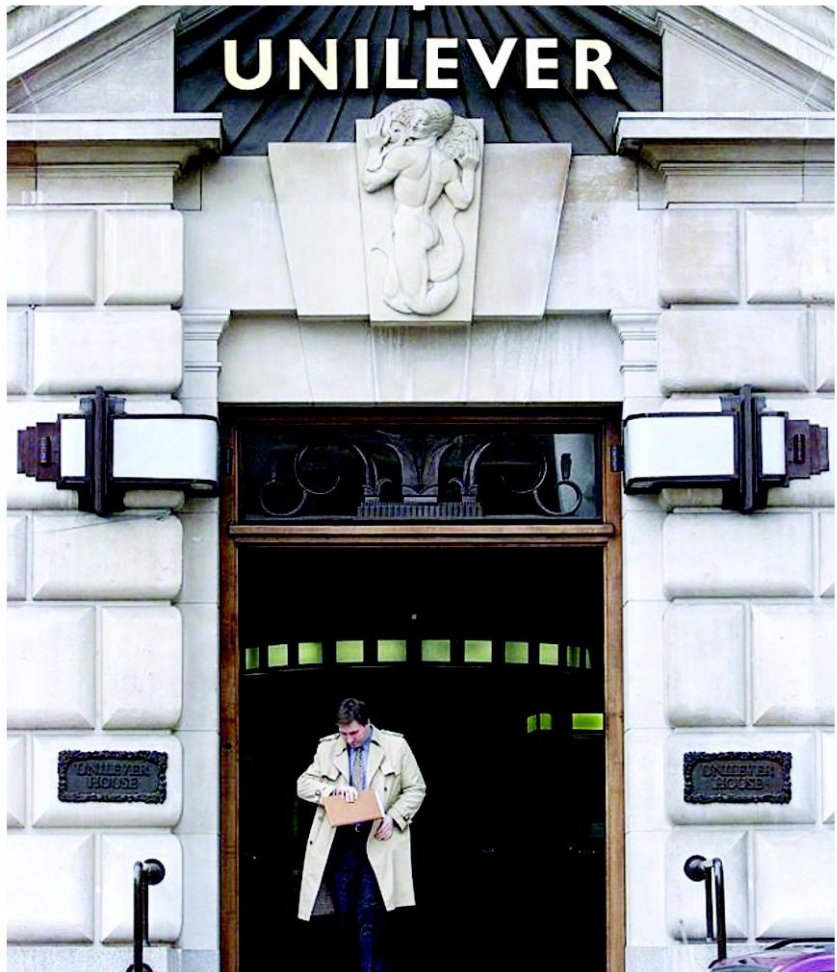
Market Move

“ยูนิลีเวอร์” ยักษ์สินค้าอุปโภคบริโภคของโลก พลิกกลยุทธ์ครั้งสำคัญด้วยการประกาศเปิดตัวแคมเปญการตลาดที่ใช้ทั่วทั้งองค์กรผ่านช่องทาง “โซเซียลมีเดีย” โดยเปลี่ยนกลยุทธ์จากเดิมที่ใช้วิธีการทำตลาดแต่ละแบรินด์แตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ ความเคลื่อนไหวดังกล่าวถือเป็นส่วนหนึ่งในนโยบายของบริษัทที่ต้องการสร้างแบรนด์ขององค์กรให้เป็นที่รับรู้ของทั้งผู้บริโภคทั่วไป รวมถึงนักลงทุนในตลาดหุ้น

หนังสือพิมพ์ เดอะ วอลล์สตรีต เจอร์นัล รายงานว่า ที่ผ่านมายูนิลีเวอร์ ผู้ผลิตแบรนด์ชั้นนำอย่างสบูโดฟ, ไส้กรอกเบนแอนด์เจอร์รี่ และผลิตภัณฑ์ไอวอรี่แอ็กซ์ ประสบปัญหาจากการที่การรับรู้แบรนด์องค์กรที่อยู่ในระดับต่ำ ซึ่งมักเป็นปัญหาใหญ่ของวงการสินค้าอุปโภคบริโภคที่ผู้บริโภคมักจะจำได้แค่ชื่อแบรนด์สินค้าเท่านั้น

ล่าสุด ยูนิลีเวอร์ได้เปิดตัวแคมเปญที่มีชื่อว่า “โปรเจกต์ ซันไลต์” เมื่อกลางสัปดาห์ที่ผ่านมา เป้าหมายเพื่อเอาชนะปัญหาดังกล่าว ด้วยจำนวนแบรนด์ของบริษัทที่มีมากกว่า 400 แบรินด์ แคมเปญนี้จะเชิญชวนแฟนเพจในโซเซียลมีเดียของบริษัทให้เข้าไปยังเว็บไซต์ใหม่ ที่จะพูดถึงภารกิจด้านสังคมของแบรนด์ต่าง ๆ พร้อมกระตุ้นให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงในสิ่งเล็กๆ เกี่ยวกับสภาพความเป็นอยู่ของตัวเอง ซึ่งก็โยงไปถึงการซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของยูนิลีเวอร์ที่จะช่วยยกระดับคุณภาพชีวิต

ยูนิลีเวอร์ไม่ได้ระบุถึงงบประมาณสำหรับแคมเปญดังกล่าว ซึ่งรวมถึงหนังสือพิมพ์



ขึ้นเพื่อโปรโมตแคมเปญที่กำกับโดยผู้กำกับรางวัลออสการ์ Errol Morris และมีการดึงดาราชื่อดังมาร่วมแสดงเพื่อสร้างกระแสในวงกว้าง ทั้งนี้ ปีที่แล้วบริษัทใช้เงิน 6.8 พันล้านปอนด์ หรือ 10.96 พันล้านเหรียญสหรัฐสำหรับการโฆษณาและทำโปรโมชัน

ผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคอันดับ 2 ของโลกจะเปิดตัวแคมเปญนี้พร้อม ๆ กันทั่วบราซิล, อินเดีย, อินโดนีเซีย, สหราชอาณาจักร และสหรัฐอเมริกา ถือเป็นโกลบอลแคมเปญที่คิดและบริหารจาก

ศูนย์กลางบังคับบัญชาที่ลอนดอนบริษัทแม่ โดย “เคต วิต” ประธานเจ้าหน้าที่บริหารฝ่ายการตลาด ยูนิลีเวอร์ระบุว่า การรวมศูนย์บริหารมาอยู่ทีเดียว จะช่วยทีมการตลาดในการ “สร้างความเคลื่อนไหว” บนโซเซียลมีเดียได้ง่ายขึ้น

ยูนิลีเวอร์เพิ่มน้ำหนักในการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านโซเซียลมีเดียมากขึ้น ด้วยการทำแคมเปญผ่าน “ทวิตเตอร์” สำหรับผลิตภัณฑ์ไอวอรี่แอ็กซ์ “Sure” และผลิตภัณฑ์ทาขนมปังแบรินด์ “Marmite” ในปีที่แล้ว

ประชาชาติ ธุรกิจ

Prachachart Turakij
Circulation: 120,000
Ad Rate: 1,300

Section: การตลาด/การตลาด

วันที่: จันทร์ 25 - พุธ 27 พฤศจิกายน 2556

ปีที่: 36

ฉบับที่: 4578

หน้า: 24(ล่าง)

Col.Inch: 69.73

Ad Value: 90,649

PRValue (x3): 271,947

คลิป: สีส

คอลัมน์: Market Move: ยูนิลีเวอร์เปิดตัว'โซเซียลแคมเปญ'ผนึก 400 แปรณต์มัดใจผู้บริโภค

และก่อนหน้านี้นี้ในปี 2554 บริษัทยังได้มี
การตลาดขั้นดีจากโคคา-โคลาเข้ามาเป็น
รองประธานอาวุโสด้านมาร์เก็ตติ้ง โดย
ยุทธศาสตร์สำคัญคือ สร้างความผูกพัน
ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ให้เพิ่มสูงขึ้น
อย่างไรก็ตาม สิ่งที่ยูนิลีเวอร์ทำนั้น
มากกว่าแค่การป้องกันโลกหรืออนุรักษ์สิ่ง
แวดล้อม จากกำไรที่ลดลงเมื่อเร็ว ๆ นี้
การแข่งขันอย่างรุนแรงในตลาดสหรัฐ
และยอดขายไตรมาสสุดท้ายที่ถือว่าเลวร้าย
ที่สุดตั้งแต่วิกฤตทางการเงิน ย้อนกลับ
ไปบริษัทอยู่ในเส้นทางที่ไม่ค่อยมั่นคงนัก
ตั้งแต่ "พอล โพลแมน" กลายเป็นประธาน
บริหารในปี 2552 โดยหุ้นของบริษัทตกลง
ขณะที่บรรดานักลงทุนต่างตื่นตระหนกกับ
สัญญาณความซบเซาในตลาดเศรษฐกิจ
เกิดใหม่ ที่สร้างยอดขายเกือบ 60% ให้
กับยูนิลีเวอร์

บรรดานักวิเคราะห์ระบุว่า การเปิด
ตัวโครงการใหม่นี้ ยูนิลีเวอร์คาดหวัง
ที่จะดึงดูดนักลงทุนใหม่ ๆ หรือสื่อให้
นักลงทุนปัจจุบันรับรู้บริษัทกำลังเดิน
มาถูกทางแล้ว จากรายงานของไฟรช
วอเตอร์เฮาส์ บริษัทให้คำปรึกษาทางธุรกิจ
รายใหญ่ของโลก ในปี 2555 ระบุว่า วันนี้
ปัจจัยที่นักลงทุนสนใจมากขึ้นคือ ธุรกิจที่
ให้ความสำคัญเกี่ยวกับโครงการเพื่อความ
ยั่งยืน โดยเฉพาะเรื่องการเปลี่ยนแปลง
ด้านสภาพอากาศ

"เรากำลังทำสิ่งที่ดีสำหรับอนาคตของ
ยูนิลีเวอร์ ซึ่งขึ้นอยู่กับความเป็นอยู่ของ
มนุษยชาติ" วีตระบุ

นอกจากยูนิลีเวอร์ ผู้ผลิตสินค้าอุปโภค
บริโภครายอื่น ๆ ต่างปรับตัวหันมารวม
ศูนย์การทำตลาดจากบริษัทแม่มากขึ้น
ขณะที่ส่วนหนึ่งได้เพิ่มโฟกัสบนโซเซียล
มีเดีย ด้วยจุดแข็งด้านความเร็ว และราคาที่
ถูกกว่าในการเข้าถึงผู้บริโภค ไม่เหมือนกับ
แคมเปญโฆษณาทางทีวี ขณะเดียวกัน การ
ทำตลาดผ่านโซเซียลมีเดียก็สามารถแสดง
ผลแบบเรียลไทม์ ซึ่งเพิ่มประสิทธิภาพการ
ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคองค์กร
ธุรกิจเหล่านี้ได้มากขึ้น