

สองค่ายผู้ผลิตยักษ์ใหญ่ในอุตสาหกรรมคอนกรีตยุโรปดักส์ ยูนิลีเวอร์ พีแอนด์จี เริ่มประเดิมความเคลื่อนไหวครั้งใหม่ ในตลาดแชมป์ โดยคู่แข่งสำคัญของยูนิลีเวอร์ เดินเกมตอบโต้การริสอ่อนซ์ แชมพูคลีนิก ด้วยการส่งผลิตภัณฑ์ แชมพู "เฮด แอนด์ โซลเดอร์" สูตรใหม่ที่โชว์ประสิทธิภาพด้วยนวัตกรรม ซึ่งพีแอนด์จีประกาศว่าเป็นผลิตภัณฑ์แชมพูจัดครั้งแรกที่ขายดีเป็นอันดับ 5 ของโลก พร้อมกับภาพยนตร์โฆษณาใหม่ 3 ชุด ที่ออกอากาศทันที ถูกจับตามองอย่างใกล้ชิด

ทั้ง "คลีนิก" และ "เฮด แอนด์ โซลเดอร์" เป็นคู่แข่งสำคัญในตลาดแชมพูในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่นำจับตามอง เนื่องจากทั้งคู่มีกลยุทธ์ที่นำสนใจ ทั้งในด้านการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ด้านการตลาด และงานโฆษณา อีกทั้งยังมีสายป่านยาวพร้อมจะชิงงบประมาณแต่มีพิภักเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งการ

'ยูนิลีเวอร์-พีแอนด์จี' เจือนคมตลาดยาสระผม

ตลาด พีแอนด์จีประกาศทุ่มงบประมาณกว่า 100 ล้านดอลลาร์ ในการด้านการโฆษณาและส่งเสริมการขาย ขณะที่ ยูนิลีเวอร์ เจือนคม ใช้งบเพียง 50 ล้านดอลลาร์ ผลิตภัณฑ์แชมพู แชมพูคลีนิก ที่สร้างความสำเร็จให้กับผู้บริโภค และกิจกรรมการตลาด ที่หวังผลด้านยอดขาย

ในมุมมองของแวดวงคนโฆษณาแล้ว กล่าวว่าการโฆษณาของ ยูนิลีเวอร์ มีประเด็นที่น่าสนใจ และถูกหยิบยกมาพูดกันคือ งานโฆษณาที่ใส่สะท้อนให้เห็นถึงรูปแบบการพัฒนา ซึ่งแนวโน้มและกระแสผู้บริโภค ออกมาในรูปแบบของสื่อภาพยนตร์โฆษณาแนวใหม่ๆ ที่แหวกแนวให้กับโฆษณา

สินค้าอุปโภค-บริโภค โดยการผสมผสานยุทธศาสตร์การตลาดแนวใหม่ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ วิธีการนำเสนอในการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ต่อสาธารณชน และแนะนำผลิตภัณฑ์ที่มุ่งสร้างสีสันและความตื่นตาตื่นใจแก่ผู้บริโภค และส่งผลต่อยอดการขาย ถือเป็นความสำเร็จของการสร้างผลิตภัณฑ์ในตลาด

ผลงานโฆษณารุดใหม่ๆ ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมาของผลิตภัณฑ์ของ ยูนิลีเวอร์ ทั้ง ยาสิทธิ "โกลีซิด" และ แชมพู "คลีนิก" ได้ฉีกแนวจากภาพยนตร์โฆษณาเดิมอย่างสิ้นเชิง ซึ่งกลายเป็นโฆษณาที่อยู่ในใจของผู้บริโภค ผลงานงานโฆษณาผลิตภัณฑ์

โกลีซิด ที่ส่งผลให้ยอดขายพุ่งสูง มีส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้น และเป็นขึ้นชอบของผู้บริโภคในชนบท เป็นตัววัดสำคัญของการทำตลาดยุคใหม่ ขณะเดียวกัน แชมพู คลีนิก ยิ่งเป็นตัวสะท้อนให้เห็นถึงทิศทาง การเคลื่อนไหว และแนวโน้มในอนาคตที่ชัดเจนขึ้น

นายวิทวัส ชัยปรางค์ ผู้อำนวยการที่ปรึกษาตราสินค้า บริษัท โอทีอี แอนด์ เมเจอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ให้ความเห็นว่า งานโฆษณาของ ยูนิลีเวอร์ ในช่วง 2 ปีมีการเปลี่ยนแปลงมาก โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์โกลีซิด ซึ่งได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคต่างจังหวัดมาก ส่งผลให้ส่วนแบ่งการ

ตลาดเพิ่มขึ้นทันที ขณะที่คู่แข่งสำคัญอย่าง พีแอนด์จี ค่อนข้างเคลื่อนไหวและปรับตัวช้ากว่า นายพิเศษ กาญจนะโกศล ศรีเอทีพีได้เร็คคอร์ด บริษัท อัมมิวราตีส พูริส ลินคาส จำกัด กล่าวถึง งานโฆษณา แชมพู คลีนิก ถือว่าเรียกความเชื่อถือและความแปลกใหม่ในวงการโฆษณาทั้งนี้เนื่องจากนโยบายด้านการตลาดที่แตกต่างกับ ยูนิลีเวอร์ ได้พัฒนางานโฆษณามากกว่า 2 ปี สำหรับผลิตภัณฑ์คลีนิก ที่ได้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาแนวตลกมาแล้ว 4 เรื่อง ที่มีความตื่นตาและเร้าใจกว่า คู่แข่ง พีแอนด์จีที่ นำเสนอแบบราบเรียบ