



**67 ปี**  
**มศว**  
 28 เมษายน วันมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

**ข่าวประชาสัมพันธ์**

**มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ**

114 สุขุมวิท 23 แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110 โทรศัพท์ 0-2649-5000  
 ภายใน 15666 โทรศัพท์/โทรสาร 02-259-6172

จากหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ฉบับประจำวันที 30 เดือนกรกฎาคม พ.ศ.2559 หน้า 12 มูลค่าข่าว 363,528.-

ศูนย์สารสนเทศและการประชาสัมพันธ์ ได้จัดระบบข่าวสื่อสิ่งพิมพ์ สนใจดูที่ได้ <http://news.swu.ac.th/newsclips/>



● อ.กรวิมล วัฒนารัตน์  
 Cyber Business UFG  
[www.facebook.com/wattanaratk](http://www.facebook.com/wattanaratk)

## The Greatest Interception Ever



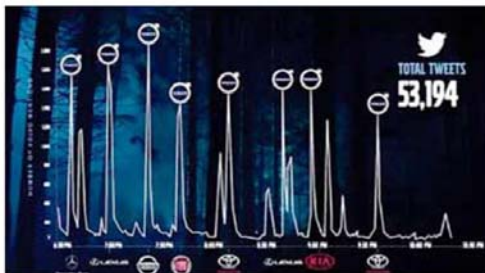
**คุณรู้หรือไม่ว่าค่าโฆษณาในการแข่งขันกีฬา รอบชิงชนะเลิศรายการใหญ่นั้นราคาเท่าไร?**  
 การแข่งขันซูเปอร์โบวล์หรืออเมริกันฟุตบอล เอ็นเอฟแอล รอบชิงชนะเลิศ ถือเป็นรายการกีฬา

ประจำปีที่มีมูลค่าทางธุรกิจสูงที่สุดในโลก

ว่ากันว่า มีเพียง ยูฟ่า แชมเปียนส์ลีก รอบชิงชนะเลิศ กับ เอล กาลาซิโก ที่เป็นการพบกันระหว่างมหาอำนาจลูกหนังอย่าง บาร์เซโลนา และ เรอัล มาดริด เท่านั้น ที่ถูกจัดให้อยู่ในระดับเดียวกัน

ในซูเปอร์โบวล์ครั้งที่ 50 ระหว่าง แคโรไลนา แพนเธอร์ส กับ เดนเวอร์ บรอนโกส เมื่อ 7 ก.พ. ที่ผ่านมา นั้น ซีบีเอส เครือข่ายที่ได้รับลิขสิทธิ์ในการถ่ายทอดสด คิดค่าแอร์ไทม์สำหรับสินค้าที่ต้องการโฆษณาระหว่างถ่ายทอดซูเปอร์โบวล์สูงถึงราว 175 ล้านบาทต่อ 30 วินาที

**ที่แพงเพราะมีผู้ชมสูงถึง 111,900,000 คน (หนึ่งร้อยสิบเอ็ด ล้าน!!!)**



แต่ความจริงก็คือซูเปอร์โบวล์ครั้งล่าสุด ยังไม่ใช่ครั้งที่มีผู้ชมสูงที่สุดในประวัติศาสตร์การถ่ายทอดสดกีฬาของสหรัฐฯ เพราะหาก

ย้อนกลับไปหนึ่งปีก่อนนั้น ในซูเปอร์โบวล์ครั้งที่ 49 ระหว่าง นิวอิงแลนด์ แพทริออตส์ กับ ซีแอตเติล ซีฮอร์คส์ นั้น ทัศนิตไว้ที่ 115,200,000 คน

**แล้วคุณคิดว่าจะต้องจ่ายเท่าไร? ถ้าหากจะโฆษณาสินค้าของคุณในซูเปอร์โบวล์ที่มียอดคนดูสูงสุด**

ในปี 2015 วอลโว่ บริษัทรถยนต์จากสวีเดน ประเทศเล็กๆ ที่เงียบสงบในแถบสแกนดิเนเวียพยายามหาวิธีที่จะทำตลาด และดึงความสนใจในประเทศที่ใหญ่และอีกที่กันอย่างสหรัฐฯ

แน่นอนว่าพวกเขาไม่ต้องการที่จะใช้เงินสูงถึง 157 ล้านบาทกับเวลาแค่ 30 วินาที ที่เป็นราคาในปีนั้น วอลโว่ และ เกรย์ (Grey) เอเจนซีโฆษณาในนิวยอร์ก จึงคิดแคมเปญที่ชื่อว่า Volvo Contest กติกาของแคมเปญนี้ ไม่ได้ซับซ้อนอะไรมากมาย ก่อนซูเปอร์โบวล์จะเริ่ม วอลโว่ เลือกโปรโมทแคมเปญของพวกเขาผ่านสื่อต่างๆ โดยเฉพาะสื่อออนไลน์อย่างทวิตเตอร์ว่าทุกครั้งที่มีผู้ชมเห็นโฆษณาของรถยนต์ยี่ห้อไหนก็ตามระหว่างการแข่งขันซูเปอร์โบวล์ ให้ทวีตถึงคนที่คุณอยากนั่งรถวอลโว่ด้วย พร้อมเหตุผลและติดแฮชแท็กว่า **#VolvoContest**

จากนั้น วอลโว่ จะสุ่มผู้โชคดีจำนวน 5 คน เพื่อแจกรถยนต์รุ่น XC60 Crossover رایละคัน ให้เอาไปขับเล่นกับคนที่พวกเขาทวิตหา

สิ่งที่เกิดขึ้น เมื่อมีโฆษณาของรถยนต์ยี่ห้อต่างๆ แพร่ภาพในซูเปอร์โบวล์ครั้งนั้นไม่ว่าจะเป็น นิสสัน เปียต เมอร์เซเดส โตโยตา เกีย หรือ เลิกซ์ส แทนที่ผู้ชมจะมองจอโทรทัศน์เพื่อดูโฆษณา พวกเขาหันมามองจอมือถือพร้อมทวิตเกี่ยวกับรถวอลโว่ถึงคนที่พวกเขารัก และติดแฮชแท็ก **#VolvoContest**

ในขณะที เลิกซ์ส จ่ายเงินสูงถึง 157 ล้านบาท เพื่อให้มีคนที่เห็นโฆษณาราว 30 วินาที

วอลโว่ จ่ายแค่ค่าตัวของ XC60 Crossover ห้าคัน คิดเป็นเงิน 7 ล้านบาท กับค่าโฆษณาอีกนิดหน่อย แลกกับการที่มีคนพูดถึงตลอด 4 ชั่วโมงของการแข่งขัน

กลายเป็นว่าการอินเตอร์เซปต์ (ตัดบอล/สกัด) ที่สำคัญที่สุดในซูเปอร์โบวล์ครั้งนั้น ไม่ได้เกิดจากผู้เล่นของ แพทริออตส์ หรือ ซีฮอร์คส์ หากแต่เป็นของรถยนต์สัญชาติสวีเดนรายนี้

และในช่วงกลางปีนั้นแคมเปญของ วอลโว่ ก็คว้ารางวัลครั้งยิ่งใหญ่ในงาน คานส์ โลอนส์ ครั้งที่ 62 งานประกาศรางวัลโฆษณาที่ใหญ่ที่สุดในโลก โดยเอาชนะแคมเปญอื่นๆ ในหมวดเดียวกันกว่า 2,813 แคมเปญ นั่นทำให้ **#VolvoContest** ไม่ใช่เพียงแค่ **The Greatest Interception Ever**

**แต่ยังเป็นแฮชแท็กนอกเกมซูเปอร์โบวล์ที่สำคัญที่สุดครั้งหนึ่ง**

