



67 ปี

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 10 เดือนกันยายน หน้า 12 มูลค่าข่าว 358,888.-

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

นอกเกม
● อ.ไกรวัณ วัฒนบริรักษ์
Cyber Business UPD
www.facebook.com/wattananarak

การก้าว Air Jordan



เมื่อประมาณสองอาทิตย์ที่ผ่านมา วันที่ 29 ส.ค. ผมได้มีโอกาสไปงาน DAAT DAY 2016 งาน Conference ด้าน Digital ที่จัดโดยสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) ผมได้พบว่าจริงๆ แล้วโลกของโฆษณาทั่วโลกของกีฬานั้น แอบคาบเกี่ยวกันอยู่หลายส่วน โดยมีส่วนหนึ่งที่น่าสนใจ และ ผมอยากหยิบมาเล่าคือ คือกรณีของ Air Jordan

Air Jordan (แอร์ จอร์แดน) นั้น เป็นยี่ห้อรองเท้าบาสเกตบอล และเสื้อผ้าที่ผลิตโดยแบรนด์ยักษ์ใหญ่อย่าง Nike ตามชื่อของ ไมเคิล จอร์แดน นักบาสเกตบอลที่เก่งและยิ่งใหญ่ที่สุดในประวัติศาสตร์

Air Jordan หรือ Jordan Brand นั้นเริ่มต้นเมื่อ Nike ผลิตรองเท้าบาสเกตบอลคู่พิเศษให้ซูเปอร์สตาร์ของ ชิคาโก บูลส์ ในขณะนั้นเมื่อปี 1984 ก่อนจะได้รับความสำเร็จต้องผลิตขายให้กับคนทั่วไปในปีถัดมา นั่นเท่ากับว่า เมื่อปีที่ผ่านม Air Jordan ได้มีการฉลองครบรอบวันเกิด 30 ปีไปเรียบร้อยแล้ว

ตลอด 30 ปีที่ผ่านมา Air Jordan ก็ขยายความนิยมขึ้นเรื่อยๆ โดยคาดการณ์ว่ารองเท้ายี่ห้อนี้ครองส่วนแบ่งถึง 58% ของตลาดรองเท้าบาสเกตบอลในสหรัฐ มียอดขายประมาณ 85.260 ล้านบาทต่อปี นั่นจึงไม่ใช่เรื่องน่าแปลกใจที่นักกีฬาซึ่งรีไทร์แล้วอย่าง จอร์แดน จะยังหารายได้ปีละเกือบๆ 35,000 ล้านบาท อยู่แทบทุกปี

แต่แม้ตัวเขาในสหรัฐยังดูดี แต่ก็มีสัญญาณเตือนให้ทาง Air Jordan เริ่มรู้สึกไม่ไว้วางใจเท่าไรนัก คือความจริงที่ว่าเด็กในรุ่นใหม่นั้นเริ่มไม่ค่อยจะอินกับแบรนด์นี้ เพราะพวกเขาไม่ได้สัมผัสถึงพลังของเอ็มเจ เท่าไรนัก สำหรับเด็กๆเหล่านี้ ไมเคิล ก็เป็นแค่นักบาสเกตบอลคนหนึ่ง ใน YouTube เท่านั้น



นั่นทำให้เอเยนซีโฆษณาเจ้าหนึ่งในประเทศญี่ปุ่นทำสนามบาสเกตบอลเสมือนจริง โดยผสานเทคโนโลยีใหม่ๆ อย่าง AR และ Hologram เพื่อจำลองสถานการณ์ ขอบเขตกิจกรรมต่างๆ ของ ไมเคิล จอร์แดน ว่าจริงๆ แล้วมันยากแค่ไหน ทั้งการกีดกันจากผู้แข่งขันฝั่งตรงข้ามเวลาที่กำลังจะหมดลง และเสียงเชียร์จากแฟนทีมฝั่งตรงข้าม

“เด็กรุ่นใหม่ๆ ไม่ค่อยจะอินกับแบรนด์นี้ เพราะพวกเขาไม่ได้สัมผัสมันด้วยตัวเอง เอ็มเจ เท่าไรนัก”

และแน่นอน คนที่จะมาลองลิ้มรสความเป็นจอร์แดน บนคอร์ทไฮเทคนี้ ต้องสวมรองเท้า Air Jordan เท่านั้น

นอกจากนี้ ทีมงานยังจะบันทึกวิดีโอของผู้เล่นทุกคน และตัดต่อเป็นคลิปสั้นๆประมาณ 15 วินาทีให้ทันทีที่เดินออกจากคอร์ท เพื่อให้สามารถแชร์ประสบการณ์เหล่านี้ให้คนอื่นเห็นบนโลกโซเชียลได้ เพื่อเป็นการโปรโมตแบรนด์ไปในตัว

เงินนะครับ ผมเพิ่งคิด **แดน อินาโมโตะ** สปิ๊งเกอร์ชาวญี่ปุ่นพูดถึงเรื่องนี้แล้ว นอกจากตื่นตัวไปกับกระแสเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่ใช้ทั้งเทคโนโลยี และกีฬา มาช่วยสร้างประสบการณ์ให้ลูกค้าแล้ว ก็แอบน้อยใจเล็กๆ ไปพร้อมกันที่ว่าทำไมทุกอย่างของกีฬามันก็ถูกผูกทำออกมาเท่าว่าฟุตบอลที่เป็นกีฬาโปรดของผมเสมอ

พอคิดอะไรไม่ออก ผมเลยหันไปตัดพ้อเรื่องนี้กับน้องในทีมคนต่างชาติเพื่อจะลดอารมณ์น้อยใจลง แต่ยังไม่ทันจะพูดจบก็ถูกสวมมาทันทีว่า...

“กีฬองเท้าบาสมันใส่เป็นแฟชั่นไปเดินเล่นสยามพารากอน หรือทำงานก็ได้ใจ แล้วที่ใส่รองเท้าบาสที่พรีเซ็นชื่อ ไปสอนหนังสือหรือ มาฟังงานนี้ ได้มั๊ยล่ะ”

