



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 26 เดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2559 หน้า 12 มูลค่าข่าว 341,784.-

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



● อ.ไกรวิน วัฒน-รัตน
Cyber Business URF
www.facebook.com/wattanaratK

Sponsorship Marketing



ในช่วงอาทิตย์ที่ผ่านมา คุณอาจผ่านตาข่าวเครื่องดื่มชูกำลัง “คาราบาวแดง” ของไทยก้าวเข้าไปเป็นสปอนเซอร์ ฟุตบอลด้วยลึกลับของอังกฤษ และมีกรเปลี่ยนชื่อรายการ ด้วยการเพิ่มชื่อของเครื่องดื่ม “คาราบาวแดง” เข้าไปด้วย

จะว่าไป นี่ไม่ใช่ครั้งแรก และก็ไม่ใช่แค่ในประเทศไทยเท่านั้นที่กลุ่มธุรกิจต่างๆทั่วโลกหันมาให้ความสนใจกับฟากมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการเข้ามาเป็นสปอนเซอร์ หรือชื่อกิจการ เหมือนเครื่องดื่มชูกำลัง ที่เลือกเป็นสปอนเซอร์หลักให้กับ เอฟเวอร์ตัน ขณะที่ สิ่งที่ทำสัญญาเป็นพันธมิตรกับหลายสโมสร ไปจนถึงกลุ่ม King Power ที่เป็นเจ้าของเลสเตอร์ แชมป์พรีเมียร์ลีกอังกฤษในฤดูกาลที่แล้ว ด้วยความสงสัย ผมเลยไปลองค้นหาสถิติของการเป็นสปอนเซอร์ หรือผู้สนับสนุนของแบรนด์สินค้าต่างๆ กับกีฬาดูพบว่าเม็ดเงินตรงนี้มีมูลค่าเติบโตขึ้นถึง 4.7 % ในปีล่าสุด และมีแนวโน้มที่จะโตขึ้นเรื่อยๆ

สาเหตุที่ทำให้แบรนด์ต่างๆหันมาให้ความสนใจกับการกีฬาต่างๆมากขึ้นนั้น มีหลายปัจจัยประกอบ

ไม่ว่าจะเป็นการล่มสลายของสื่อแบบเดิมๆ ไม่ว่าจะเป็น สิ่งพิมพ์ วิทยุ หรือ โทรทัศน์ เพราะสื่อบนอินเทอร์เน็ตเข้ามาทำหน้าที่แทน แต่กีฬา ทีมกีฬา และ นักกีฬา ยังเป็นคอนเทนต์ ที่มีคนสนใจอยากดูอยู่เสมอ ไม่ว่าจะดูผ่านทางไหน การเอาแบรนด์หรือ ตราสินค้าติดเข้าไปกับคอนเทนต์โดยตรงนั้น อาจเป็นการรับประกันว่าผู้ชมจะมีโอกาสเห็นอยู่

นอกจากนี้ กีฬาแต่ละชนิด ยังมีลักษณะหรือ บุคลิกที่ชัดเจน เช่นเดียวกับแฟนกีฬาแต่ละประเภท ก็เป็นกลุ่มเป้าหมายที่ต่างกันไป บางคนอาจเหมาะจะกับสินค้าประเภทหนึ่ง ขณะที่บางคนก็อาจเหมาะจะกับสินค้าอีกประเภท



กีฬายังเป็นคอนเทนต์ที่มีคนสนใจเสมอ การเอาตราสินค้าไปติดกับคอนเทนต์โดยตรง เป็นการรับประกันว่าผู้ชมจะมีโอกาสเห็น

ยกตัวอย่างเช่น Red Bull จะสนับสนุนเฉพาะกีฬาที่มีความเป็นวัยรุ่นและเอ็กซ์ตรีมเท่านั้น เพราะนั่นคือเป้าหมายในเรื่องภาพลักษณ์ของแบรนด์ ผมเลยไปลองค้นหาเพิ่มเติมเห็นว่า แบรนด์ไหนบ้างที่ให้การสนับสนุนกีฬาอะไร ลองมาดูกันครับ ว่าตรงกับที่คุณคิดไว้หรือไม่

3 สปอนเซอร์ ที่แอดที่พีที่สุดของกีฬา “คริกเก็ต”

ได้แก่ PEPSICO 12% TOYOTA 12% และ COCA-COLA 11%

3 สปอนเซอร์ ที่แอดที่พีที่สุดของกีฬา “มอเตอร์สปอร์ต”

ได้แก่ GM 12% FORD 10% TOYOTA 7%

3 สปอนเซอร์ ที่แอดที่พีที่สุดสำหรับ “ฟุตบอลยุโรป” ได้แก่

COCA-COLA 33% NIKE 22% ADIDAS 19%

3 สปอนเซอร์ ที่แอดที่พีที่สุดสำหรับ “กอล์ฟ” ได้แก่ BMW

19% ROLEX 15% EMIRATES 14%

จะเห็นได้ชัดเจนว่ากีฬาที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์นั้น ผู้สนับสนุนส่วนใหญ่มักเป็นบริษัทรถยนต์ ขณะที่ผู้สนับสนุนกีฬา กอล์ฟที่ถือว่าเป็นกีฬาของนักธุรกิจนั้น ก็มีสปอนเซอร์อย่าง รถยนต์ BMW และ นาฬิกาโรเล็กซ์ ซึ่งถือเป็นแบรนด์ที่แสดงให้เห็นถึงภาพความสำเร็จ

นั่นคือตัวอย่างเบาๆว่าทำไมการสนับสนุนกีฬาถึงมีความสำคัญ และน่าจะยังเติบโตได้เรื่อยๆครับ

(ข้อมูล Sponsorship.com)



E: หัวข่าว.doc 11/28/2016 8:27:52 AM