กรุงเทพธุรกิจ
Krungthep Turakij
Circulation: 145,530

Section: เศรษฐกิจ-การเงิน/AUTO
วันที่: จันทร์ 12 กรกฎาคม 2553
ปีที่: 23 **ฉบับที่:** 7963 **หน้า:** 31 (บนซ้าย)
Col.Inch: 84 **Ad Value:** 126,000 **PRValue (x3):** 378,000 **คลิป:** สี่สี
หัวข้อข่าว: ฟุตบอลโลกกับสปอร์ตมาร์เก็ตติ้ง เส้นทาง'ยามาฮ่า'เบียดตลาดสอง...

ฟุตบอลโลกกับสปอร์ตมาร์เก็ตติ้ง

เส้นทาง'ยามาฮ่า'เบียดตลาดสองล้อ

■ สินธุ์ชัย ภมรพล

ยามาฮ่า ผู้สนับสนุนหลัก การถ่ายทอดสดฟุตบอลโลกปี 2010 ในประ

จินตนา อุดมทรัพย์

การแข่งขันฟุตบอลโลก หรือ ฟีฟ่า เวิลด์คัพ 2010 สิ้นสุดการรอคอยไปแล้วเมื่อไม่กี่ชั่วโมงที่ผ่านมา นี้เองสิ่งที่ยังเหลือให้ลุ้นกันต่อไปก็คงจะเป็นผลการจับฉลากผู้ร่วมทายผลซึ่งมีเงินรางวัลก้อนโต จากหลายสำนักด้วยกัน

ยามาฮ่าเป็นหนึ่งในองค์กรที่มีส่วนร่วมกับรางวัลชิ้นใหญ่ โดยร่วมกับพันธมิตรมอบรางวัลเงินสด 30 ล้านบาท และรางวัลรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า ฟีโน่, มีโอ 125 และสปาร์ค นาโน อีก 30 คัน

นอกจากนั้นแล้ว ยามาฮ่ายังถือว่าเป็นองค์กรที่มีบทบาทหลักกับการแข่งขันฟุตบอลโลกปีนี้อย่างมาก ทั้งการเป็นผู้สนับสนุนการถ่ายทอดสดครบทุกนัด การจัด "ยามาฮ่า ฟุตบอล ปาร์ค" ที่สนามศุภชลาศัย การจัด "ยามาฮ่า ฟุตบอล เฟสติวัล" 8 จังหวัด นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมอื่นๆ อีกหลายรายการ เช่น การตั้งนักเตะทีมเมืองทองหนองจอก ยูไนเต็ด มาเป็นพรีเซ็นเตอร์งานโฆษณา มีโอ 125 รวมถึงกิจกรรมคัดเลือกลูกค้า ตัวแทนจำหน่าย สื่อมวลชน ไปชมการแข่งขันที่แอฟริกาใต้

จินตนา อุดมทรัพย์ ผู้จัดการใหญ่ด้านการค้า ไทยยามาฮ่ามอเตอร์ บอกว่าผลการสำรวจที่ผ่านมาพบว่า คนไทยประมาณ 44 ล้านคน ดูการถ่ายทอดสดฟุตบอลโลก ที่มีการถ่ายรวม 64 แมทช์ มีโฆษณาวันละ 21 สปอต ดังนั้น การเป็นสปอนเซอร์ร่วมในการถ่ายทอดสดจะช่วยสร้างการรับรู้และสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้ดีขึ้น

นั่นเป็นเหตุผลอย่างหนึ่งที่ทำให้ปีนี้ยามาฮ่า ควักเงินรวม 100 ล้านบาท สำหรับกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับฟุตบอลโลก

จินตนาบอกว่า ไม่เพียงแต่ฟุตบอลโลกเท่านั้น แต่ในช่วงที่ผ่านมายามาฮ่าหันมาให้ความสำคัญกับกิจกรรมมอเตอร์สปอร์ตมากขึ้น โดยปีนี้ใช้งบประมาณรวม 150 ล้านบาท จากงบการตลาดรวม 1,000 ล้านบาท ความเคลื่อนไหวของยามาฮ่าในระยะไม่กี่ปีที่ผ่านมา ถือว่ามีความน่าสนใจอย่างยิ่งโดยเฉพาะการสามารถเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นได้อย่างรวดเร็ว ล่าสุด คือ 28% ซึ่งนอกจากการมีสินค้าที่ตรงกับความต้องการแล้ว อีกส่วนหนึ่งก็คือ การประสบความสำเร็จจากการจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะกิจกรรมด้านดนตรี หรือ มิวสิค มาร์เก็ตติ้งที่ยังคงเดินหน้าอย่างต่อเนื่อง

"แนวทางของเราก็คือ จะจัดอะไรก็ได้ที่เห็นว่ามีอิมแพคท์กับกลุ่มลูกค้า มิวสิค ยามาฮ่าก็ยังจัดอยู่ แต่การเข้าสู่สปอร์ต เพราะเราต้องการสร้างความแตกต่าง ฉีกรูปแบบการตลาดที่เริ่มมีคนทันมาทำเหมือนกันเยอะขึ้น"

จินตนา บอกว่า ทั้งนี้การให้ความสำคัญกับสปอร์ตมาร์เก็ตติ้งเกิดจากการสำรวจความต้องการของลูกค้า และพบว่าฟุตบอลเป็นกีฬาที่ชื่นชอบมากที่สุด ดังนั้นที่ผ่านมาจึงได้เห็นยามาฮ่าเข้าไปเกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่อง เช่น การเป็นผู้สนับสนุนทีมเมืองทองหนองจอกมาแล้ว 3 ปี การสนับสนุนการถ่ายทอดพรีเมียร์ ลีก การจัดแข่งขันฟุตบอลกิจกรรมปลีกย่อยอย่างการชวนลูกค้าชมฟุตบอลตามร้านอาหาร

"กิจกรรมนี้เป็นกลุ่มย่อยๆ ไม่ต้องการคนมาก แค่ 200-300 คนต่อครั้ง ก็พอ แต่ให้ผลตอบรับที่ดี ทั้งนี้กิจกรรมด้านกีฬาของเราจะแตกต่างกันไปแล้วแต่รุ่นรถ และกลุ่มลูกค้า"

และในเร็วๆ นี้ ยามาฮ่า ก็เตรียมจัดการแข่งขันฟุตบอลเยาวชน ยามาฮ่า อาเซียน คัพ ยู 13 อีกด้วย

ผู้บริหารยามาฮ่า บอกว่าผลที่ได้จากกิจกรรมด้านกีฬาเห็นผลชัดเจน เช่น ล่าสุด มีโอ 125 สามารถทำสถิติการขายได้สูงสุดช่วงเดือนพ.ค. ที่ผ่านมา

พร้อมกันนี้ ยามาฮ่า ก็รุกตลาดมีโอ 125 อีกครั้ง ด้วยกีฬาแข่งรถ นั่นคือการส่งรุ่น โมโตจีพี รอสซี่ อิดิชั่น ที่ผลิตออกมา 3,000 คัน เจาะตลาดผู้ที่ชื่นชอบการแข่งรถ และ วาเลนติโน่ รอสโซ่ นักแข่งโมโตจีพี ดีกรีแชมป์โลกหลายสมัย สังกัดทีมยามาฮ่า

ทั้งนี้สำหรับกลยุทธ์สปอร์ตมาร์เก็ตติ้งของยามาฮ่านั้น ไม่ได้เป็นเพียงแค่การสนับสนุนด้านงบประมาณเท่านั้น แต่ที่ผ่านมามีหลายๆ กิจกรรมที่ลงลึกไปมากกว่านั้น เช่น โครงการ "ยามาฮ่า ฟุตบอล คลินิก" ที่เปิดคอร์สสอนให้เยาวชน และลูกค้า และบุคคลทั่วไป

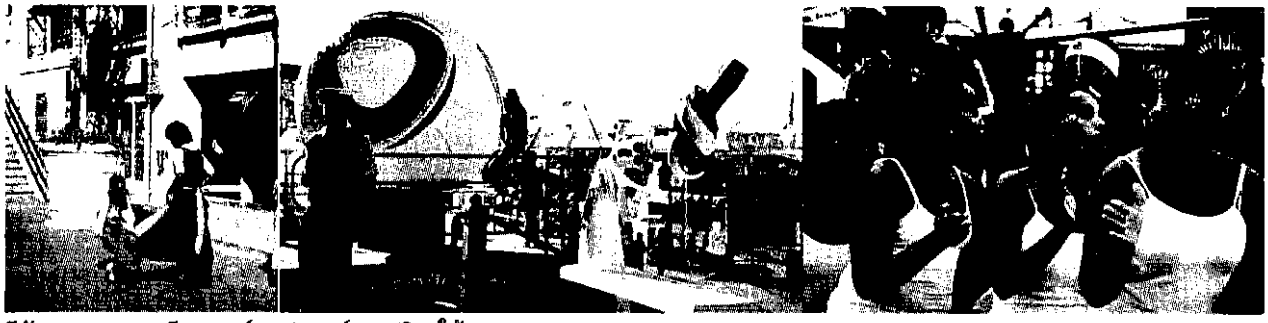
iQNewsClip www.iqnewsclip.com
บริษัท อินโฟเควสท์ จำกัด 888/178 อาคารมหาทุนพลาซ่า ชั้น 17 ถนนเพลินจิต แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330
โทร 0-2253-5000, 0-2651-4700 แฟกซ์ 0-2253-5001, 0-2651-4701 อีเมล์: help@iqnewsclip.com

กรุงเทพธุรกิจ
Krungthep Turakij
Circulation: 145,530

Section: เศรษฐกิจ-การเงิน/AUTO
วันที่: จันทร์ 12 กรกฎาคม 2553
ปีที่: 23 **ฉบับที่:** 7963 **หน้า:** 31 (บนซ้าย)
Col.Inch: 84 **Ad Value:** 126,000 **PRValue (x3):** 378,000 **คลิป:** สี่สี
หัวข้อข่าว: ฟุตบอลโลกกับสปอร์ตมาร์เก็ตติ้ง เส้นทาง'ยามาฮ่า'เบียดตลาดสอง...

จินตนา เคยบอกไว้ว่า การทำสปอร์ตมาร์เก็ตติ้งเป็นแผนการระยะยาวที่เรากำหนดไว้ซึ่งไลฟ์สไตล์ของเยาวชนคนรุ่นใหม่หันมาเล่นกีฬา ยามาฮ่าจะเดินนโยบายในด้านนี้ และการลงไปถึงระดับชุมชนเป็นการทำซีเอสอาร์อย่างหนึ่ง ที่ช่วยให้เด็กๆ ในท้องถิ่นได้มีโอกาสเล่นฟุตบอลในระดับที่พัฒนาขึ้น อนาคตเราวางเป้าหมายทำฟุตบอล คลินิกทุกจังหวัด

แต่สิ่งหนึ่งผู้บริหารไม่ได้บอก ก็คือ การรับรู้ ความสนใจ และความภักดีต่อสินค้า ก็จะเกิดขึ้นได้จากกิจกรรมเหล่านี้เช่นกัน



สีสันรอบๆสนามกรีนพอยท์ เคปทาวน์ แอฟริกาใต้

iQNewsClip www.iqnewsclip.com
บริษัท อินโฟเควสท์ จำกัด 888/178 อาคารมหาทุนพลาซ่า ชั้น 17 ถนนเพลินจิต แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330
โทร 0-2253-5000, 0-2651-4700 แฟกซ์ 0-2253-5001, 0-2651-4701 อีเมล์: help@iqnewsclip.com