



รายงาน

'สิงห์-ช้าง' พีดนอกบ้าน ฝีมือ-กีฬา-ทุน'ตัวชี้ชะตา

สมรภูมิรบฟองเบียร์โกอินเตอร์ "เบียร์สิงห์ประหมัดเบียร์ช้าง" ทำท่าว่า ร้อนแรง เมื่อทั้งสองค่ายอัดฉีดงบประมาณ กลยุทธ์สปอร์ต มาร์เกตติ้ง สร้างแบรนด์ เบียร์ไทยสู่ตลาดโลก

โดยเฉพาะกลยุทธ์การทำตลาดเบียร์ สิงห์เป็นที่จับตามองมาก เมื่อประกาศ ทุ่มงบการตลาด 1,000 ล้านบาท บุกลงตลาด ฟองเบียร์ในยุโรปในระยะ 3 ปีนับจากนี้ ต้องมียอดขาย 10-15 ล้านลิตร ตาม เป้าหมายจากนั้นจะมีการลงทุนสร้างโรงงาน ในยุโรป ซึ่งปัจจุบันเบียร์สิงห์จ้างโรงงาน เยอรมัน เป็นผู้ผลิต และโรงงานในอังกฤษ เป็นผู้บรรจุภัณฑ์

อนาคตที่วาดฝันไว้อีก 5 ปีข้างหน้า เบียร์สิงห์วางหมากก้าวสู่การเป็นเบียร์ 1 ใน 50 ของเบียร์โลก และ 1 ใน 3 ของ เบียร์ในเอเชีย เทียบชั้นอาซาฮีหรือกระทิง คิริน เบียร์ที่มีดีกรีอันดับ 1 และ 2 ของเอเชีย แผลงหน้าคือเป้าหมายที่ "สันติ ภิรมย์ภักดี" เจ้าพ่อนำมาได้ว่าแนวทางไว้

การก้าวเป็นสปอนเซอร์ฟุตบอล พรีเมียร์ลีกอังกฤษของเบียร์สิงห์ไม่ใช่ เรื่องใหม่ เพราะช่วง 3 ปีที่ผ่านมาเบียร์สิงห์ ได้เป็นสปอนเซอร์แมนเชสเตอร์ซิตี หาก แต่ว่าครั้งนี้การก้าวเป็นสปอนเซอร์ในทีม ที่มีแฟนคลับทั่วโลก 300 ล้านคน อย่าง ทีมแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด โดยได้รับสิทธิ์ การเป็น Official Beer สามารถจำหน่าย เบียร์สิงห์ภายในสนามฟุตบอลโอลด์ แทรฟฟอร์ด 70 จุด ที่สามารถจุผู้ชม 7 หมื่นคน และมีป้ายตราสัญลักษณ์สิงห์ ติดอยู่ข้างสนาม

อีกทั้งยังสามารถนำภาพนักเตะ คำพูด ข้อความ รวมไปถึงสัญลักษณ์ไปใช้ ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่นในทุกสื่อทั่วโลก ซึ่ง ประเดิมโฆษณาชุดแรกอีก 2 เดือนข้างหน้า นอกจากนั้นในเร็วๆ นี้ เบียร์สิงห์จะประกาศ การเป็นสปอนเซอร์ทีมฟุตบอลเชลซี อีกหนึ่งทีม

นายปิติ ภิรมย์ภักดี ผู้จัดการกลุ่ม ตลาดของสิงห์ บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด บอกว่า การจะเป็นเบียร์ระดับโลก ต้องกล้าที่จะลงทุน และสินค้าก็ต้องพร้อม ด้วย ดังนั้น การเป็นสปอนเซอร์ต้องเลือก ทีมใหญ่ เพื่อแสดงให้เห็นว่าเป็นเบียร์ที่มี มาตรฐานโลก อย่างเช่น ชัมซุง ก้าวเป็น สปอนเซอร์การแข่งขันกีฬาโอลิมปิก ส่งผล ให้แบรนด์กลายเป็นที่รู้จักจากอันดับ 100 มาเป็น 20 ของโลก ขณะที่คู่แข่งอย่าง เบียร์ช้างในเวลาที่เป็นสปอนเซอร์เอฟเวอร์ตัน

เหตุผลที่เบียร์สิงห์ไม่เป็นสปอนเซอร์ หน้านอก เพราะโจทย์ใหญ่เวลาที่ต้องทำ คือ การบูรณสร้างช่องทางการจำหน่าย สินค้าให้มีความแข็งแกร่ง จากที่ผ่านมา เบียร์สิงห์โดยมากจะจำหน่ายในร้านอาหาร ไทยเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้น การทุ่มงบเป็น สปอนเซอร์หน้านอก ซึ่งต้องใช้เงินจำนวน มากจะกลายเป็นการตำหนิภริกละลายแม่น้ำ หากสินค้าหาซื้อไม่ได้ เพราะยังไม่สามารถ วางเบียร์สิงห์ ได้ครอบคลุมทุกช่องทาง

● เบียร์ช้างหนุนกอล์ฟพีจีเอสร้างแบรนด์ นับว่าเป็นเวลา 6 ปีแล้ว หรือตั้งแต่ปี 2547 เมื่อเบียร์ช้างได้ก้าวเป็นสปอนเซอร์ หน้านอกเสื้อทีมฟุตบอลเอฟเวอร์ตันของ เบียร์ช้างในพรีเมียร์ลีก ซึ่งการลงทุนซื้อ สิทธิ์ครั้งนี้ก็เพื่อต้องการให้แบรนด์ปรากฏ ต่อสายตาแฟนบอลทั่วโลกในการถ่ายทอด สดการแข่งขันของเอฟเวอร์ตัน เป็นการ ปูทางไปสู่การทำตลาดเบียร์ช้างในอังกฤษ และยุโรป ซึ่งก็เป็นเป้าหมายเดียวกับ เบียร์สิงห์ในช่วงเวลานี้

ว่าการสร้างแบรนด์ในระยะเวลาดี นี้นานในตลาดยุโรป ต้องยอมรับว่าเป็น ตลาดที่หิน กับการพาดพิงกับเบียร์ระดับโลก อย่างไฮเนเก้น บัดไวเซอร์ ฯลฯ ทำให้ เบียร์ช้างเริ่มกลับหันมามองการสร้างแบรนด์ ผ่านกีฬาที่หลากหลายขึ้น ดังนั้นเบียร์ช้างได้ อัดเม็ดเงินกว่า 100 ล้านบาท ก้าวสู่การ เป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกอล์ฟระดับโลก

PGA Tour ครั้งแรกในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ในการได้รับสิทธิ์เป็นผู้สนับสนุน เครื่องดื่มอย่างเป็นทางการติดต่อกันเป็น เวลา 5 ปี

เหตุผลการก้าวเป็นสปอนเซอร์ใน ครั้งนี้ของเบียร์ช้าง นายแมทธิว กิจโอธาน ผู้ช่วยกรรมการ ผู้อำนวยการใหญ่ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) บอกว่า กอล์ฟ จัดเป็นกีฬาที่ใหญ่เป็นอันดับ 2 รอง จากฟุตบอลที่มีผู้สนใจการออกรอบทั่วโลก ประมาณ 1.5 หมื่นล้านรอบ โดยจะมีผู้เห็น ตราสินค้าเบียร์ช้าง ให้เป็นที่รู้จักแก่ ประชาชนกว่า 450 ล้านครัวเรือนทั่วโลก หรือรวม 200 ประเทศ ใน 34 ภาษา จาก การถ่ายทอดสดการแข่งขัน และการ ขับเคลื่อนในครั้งนี้ยุทธศาสตร์เบียร์ช้าง คือ การสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักในเอเชียมาก ยิ่งขึ้น เพื่อเป็นบันไดไปสู่การผลักดัน ตราสินค้าในระดับโลก

"เรามองว่าทุกวันนี้การสร้างตรา สินค้าผ่านแมสมีเดียไม่เพียงพอ ผู้บริโภค ต้องการได้สัมผัสตราสินค้า ผ่านกิจกรรม ที่ตนเองนิยม การสร้าง contacting point ในจุดต่างๆ จึงมีความสำคัญ โดยการเน้น กลยุทธ์สปอร์ต มาร์เกตติ้ง เราเชื่อว่า กีฬาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน ของผู้บริโภค ในกิจกรรมที่ผู้บริโภคนิยม" นายแมทธิว กล่าว

ระหว่าง "เบียร์สิงห์-เบียร์ช้าง" จะโกอินเตอร์ก้าวสู่เบียร์ระดับโลก ได้เป็น ผลสำเร็จ และแรงกว่ากัน คงต้องรออีก ยาวนาน แม้ทั้งคู่จะแข็งแกร่งทั้งฝีมือ เงินทุน และใช้กีฬา เป็นแรงหนุน

เพราะหนทางการทำตลาดไม่ได้โรย ด้วยกลีบกุหลาบ ไหนต้องแข่งกันเองยังไม่พอ

ท่าเบียร์ระดับโลกอีกหลายแบรนด์ ไม่ว่าจะไฮเนเก้น บัดไวเซอร์ คิริน อาซาฮี และอื่นๆ อีกมากมาย ไม่ใช่ว่าจะ เคียวกันได้ง่ายๆ ■