

การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด

การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญขององค์กรหรือหน่วยงานทางธุรกิจที่ถูกนำมาใช้อย่างกว้างขวาง เนื่องจากพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขาย หรือวิธีการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆ เช่น การเป็น ผู้สนับสนุนทางการตลาด เป็นหนึ่งในเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่เข้ามาเสริมภาพลักษณ์ของสินค้า และสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายจดจำตราสินค้า และเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปตามวัตถุประสงค์การสื่อสารที่กำหนดไว้



ความหมายของผู้สนับสนุน

การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship)

การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) หมายถึง ความสัมพันธ์ในทางธุรกิจระหว่างผู้ให้ความช่วยเหลือจากกองทุน แหล่งทรัพยากรหรือบริการ รวมไปถึงความสัมพันธ์ในลักษณะส่วนบุคคล ที่ให้การสนับสนุนแก่กิจกรรมหรือองค์กร โดยนัยแห่งการให้การสนับสนุนจะมีความหวังในผลแห่งการให้บางอย่างตามที่ต้องการและอาจมีความเกี่ยวข้องับผลประโยชน์ในทางพาณิชย์ (Sleight, 1989)



ผู้สนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing)

การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing) คือ การลงทุนของบริษัทในลักษณะของการให้ทั้งที่เป็นตัวเงินและหรือไม่เป็นตัวเงิน โดยหวังประโยชน์ทางธุรกิจ อีกทั้งการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดจะถูกใช้ในวัตถุประสงค์เพื่อต้องการเพิ่มยอดขาย การเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพิ่มความจงรักภักดีแก่คนในองค์กร การสร้างภาพพจน์และอิทธิพลให้กับตราสินค้า

การเป็นสนับสนุนเชิงพาณิชย์ (Commercial Sponsorship)

การเป็นผู้สนับสนุนเชิงพาณิชย์ (Commercial Sponsorship) หมายถึง การลงทุนด้วยเงินสดหรือทรัพย์สินของอย่างอื่น ไปเพื่อกิจกรรมหนึ่ง

โดยหวังผลทางการค้า ทั้งนี้การเป็นผู้สนับสนุนจะมีความเชื่อมโยงสัมพันธ์กันกับกิจกรรมนั้น ๆ ด้วย (Meenaghan,1991)



ปัจจัยทำให้กิจกรรมการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดได้รับความนิยมและเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องมีดังนี้

1. ข้อจำกัดด้านจำนวนเงินในการทำการสื่อสารการตลาดด้วยเครื่องมือการโฆษณาต้องใช้

เงินจำนวนมาก

2. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ไม่ชอบดูหนังโฆษณาในวิทยุโทรทัศน์ กล่าวคือ เมื่อมีหนัง

โฆษณาขึ้นรายการผู้บริโภคจะไม่ดูหนังโฆษณาโดยจะเปลี่ยนไปดูรายการอื่น ๆ แทน

3. ช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า(Brand Equity)
4. เป็นเครื่องมือที่สามารถสื่อสารการตลาดและสื่อสารตราสินค้าได้ตรงกลุ่มเป้าหมายโดย

เฉพาะเจาะจงตามลักษณะประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ และรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย

5. ช่วยให้บริษัทได้รับการยอมรับจากหน่วยงานท้องถิ่น และรวมถึงบรรดาผู้ถือหุ้น พนักงาน

ในบริษัท และสังคม

วัตถุประสงค์ของการดำเนินกิจกรรมการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการขององค์กรนั้น ๆ ว่ามีวัตถุประสงค์ไปในด้านใด ซึ่งสามารถสรุปเป็นประเด็นต่างๆ ได้ดังนี้

1. เพื่อเพิ่มการตระหนักรู้ในชื่อและตราสินค้า
2. เพื่อการใช้สื่อได้อย่างเปิดเผย โดยปราศจากข้อจำกัดต่าง ๆ เช่น กฎหมาย เป็นต้น
3. เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ และองค์กร
4. เพื่อแสดงออกถึงความมีเมตตา เผื่อแผ่ ที่มีต่อบุคคล กลุ่มคน ชุมชน องค์กร
5. เพื่อพัฒนาและดำรงรักษาไว้ซึ่งความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ผู้จัดจำหน่าย พนักงานงานและผู้ถือหุ้นของบริษัท
6. เพื่อเพิ่มยอดขายและเป็นโอกาสในการเปิดตลาดที่ถูกปิดไปในอดีต
7. เพื่อใช้เป็นทางออกสำหรับการทำโฆษณาสินค้าต้องห้าม เช่น เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บุหรี่ เป็นต้น
8. เพื่อส่งเสริมการขาย (อาทิเช่น การเป็นสินค้าตัวอย่างพ่วงติดกับสินค้าหลักอื่น ๆ)



หลักในพิจารณาการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing Issues)

1. ต้องสามารถกำหนดและระบุถึงวัตถุประสงค์และขอบเขตของกิจกรรมได้อย่างชัดเจน
2. กิจกรรมที่จะทำการสนับสนุนนั้นจะต้องมีความเหมาะสมและสอดคล้องกันกับตำแหน่งของตราสินค้า (Brand Positioning) ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) หรือตำแหน่งขององค์กร (Corporate Positioning)
3. ปัจจัยที่จะช่วยสนับสนุนให้การดำเนินกิจกรรมการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดประสบความสำเร็จได้แก่อะไรบ้าง
4. มีการจัดสรรงบประมาณในการทำกิจกรรมอย่างเพียงพอ
5. ศึกษาถึงลักษณะของผู้สนับสนุนรายอื่นๆ ว่าเข้ามาเกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่จะทำการสนับสนุนหรือไม่ หรือเข้ามาเกี่ยวข้องกับลักษณะใด

6. กิจกรรมที่จะดำเนินการจะต้องมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น น่าสนใจ ในเชิงสร้างสรรค์ไม่ซ้ำหรือเลียนแบบผู้อื่น ๆ
7. รูปแบบของกิจกรรมจะต้องเป็นสิ่งที่คู่แข่งชั้นคาถการณไม่ถึง
8. กิจกรรมที่กำหนดนั้นจะต้องสามารถสร้างคุณค่าเพิ่มหรือรื้อฟื้นคุณค่าเดิมให้กลับมามีคุณค่าได้
9. กิจกรรมนั้นมีความสอดคล้องกับรูปแบบของกิจกรรมการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ ด้วยหรือไม่
10. ต้องสามารถระบุกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้รับสารได้อย่างชัดเจนสำหรับกิจกรรมนั้น ๆ ทั้งรูปแบบและระยะเวลาในการครอบคลุมของสื่อได้อย่างทั่วถึง

การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด สามารถแบ่งออกได้เป็น 7 ประเภท ดังนี้

1. การเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬา (Sport Sponsorship Marketing)

การเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬา (Sport Sponsorship Marketing) เป็นประเภทการ

สนับสนุนทางการตลาดที่รู้จักกันแพร่หลายมากที่สุด โดยตราสินค้าทำการสนับสนุนงบประมาณในการแข่งขันกีฬา ซึ่งอาจเป็นทั้งทีม เฉพาะนักกีฬาคนใด

คนหนึ่ง หรือการให้อุปกรณ์กีฬา ชุดกีฬา เช่น “โค้ก เป๊ปซี่” ทำการสนับสนุนการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกในครั้งที่ผ่านมา หรือ “RS” เป็นผู้สนับสนุนการถ่ายทอดสดการแข่งขัน South Africa 2010 ผ่านรายการกีฬาทางสถานีโทรทัศน์ เป็นต้น



ปัจจัยสำคัญที่ทำให้การเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬา ได้รับความสนใจอย่างมากจากนักวางแผนการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เนื่องจากเหตุผล ดังต่อไปนี้

- 1.กลุ่มเป้าหมายของสินค้าจำนวนมากให้ความสำคัญและมีความชื่นชอบกีฬามากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยสังเกตจากกระแสความนิยมด้านกีฬาในปัจจุบัน
- 2.กิจกรรมการแข่งขันกีฬาสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมาก

3. ไม่เพียงแต่กลุ่มเป้าหมายเท่านั้นที่สนใจกีฬา สื่อมวลชนเองก็สนใจกีฬาด้วย ทำให้ตราสินค้ามีโอกาสประชาสัมพันธ์โดยสื่อมวลชนที่ทำข่าวการแข่งขันกีฬานั้นๆ

4. การแข่งขันกีฬา ช่วยกำหนดและประเมินการแบ่งส่วนตลาด (Marketing Segmentation) และบอกถึงคุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วมกิจกรรมกีฬาแต่ละประเภทของสินค้าได้เป็นอย่างดี เช่น กอล์ฟ ว่ายน้ำ ยิมนาสติก เทนนิส หรือฟุตบอล ต่างก็มีกลุ่มเป้าหมายที่ต่างกัน

5. โอกาสที่กลุ่มเป้าหมายจะเห็นตราสินค้ามีมาก เนื่องจากในแต่ละครั้งของการแข่งขันในกีฬาแต่ละประเภท มักมีช่วงของการแข่งขันที่ยาวนาน โดยเฉพาะกีฬาโอลิมปิกหรือฟุตบอลโลก

2. การเป็นผู้สนับสนุนด้านวัฒนธรรม (Cultural Sponsorship Marketing)

การเป็นผู้สนับสนุนด้านวัฒนธรรม (Cultural Sponsorship Marketing) เช่น ใ้ค้แก่นสัสนความสนุกสนานหน้าร้อน ก็จะทำให้การสนับสนุนงานด้านวัฒนธรรมสงกรานต์ ในกิจกรรม สาดซ่าสาดสนุก เพื่อเป็นการต่อกย้ำจุดยืนของสินค้า



3. การเป็นผู้สนับสนุนในโปรแกรมและสื่อกระจายเสียงทั้งวิทยุและโทรทัศน์ (Program and Broadcast Sponsorship Marketing)

การเป็นผู้สนับสนุนในโปรแกรมและสื่อกระจายเสียงทั้งวิทยุและ

โทรทัศน์ (Program and Broadcast Sponsorship Marketing) หลายตราสินค้าใช้งบประมาณกับการเป็นผู้ให้การสนับสนุนทางการตลาดด้านนี้ด้วยเงินจำนวนมาก เนื่องจากเหตุผลที่สำคัญคือ เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริหารตราสินค้าสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย เจ้าของรายการ และผู้ที่เกี่ยวข้องได้ในเวลาเดียวกัน



4. การเป็นผู้สนับสนุนด้านบันเทิง (Entertainment Sponsorship Marketing)

การเป็นผู้สนับสนุนด้านบันเทิง (Entertainment Sponsorship Marketing) สินค้าน้ำอัดลมอย่าง “เป๊ปซี่ โคล่า” เป็นผู้สนับสนุนหลัก (Main Sponsor) ของมหกรรมคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival เป็นต้น



5. การเป็นผู้สนับสนุนด้านการศึกษา (Educational Sponsorship Marketing)

การเป็นผู้สนับสนุนด้านการศึกษา (Educational Sponsorship Marketing) เป็นการสนับสนุนทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาและหลักสูตรเสริมความรู้ต่างๆ

Brand's 180 ปี

พัฒนาพร้อมทุกสนามสอบ

O-NET, GAT-PAT กับ 24 ตัวต่อร้อยข้อจัดระดับประเทศ

BRAND'S Summer Camp วันที่ 27

รับสมัครพร้อมกัน วันที่ 22 ส.ค. - 21 ก.ย. 58 ที่ www.brandssummerncamp.com

• พลาสม่าพร้อมกันกับประเทศ 5 ปี 1-6 ค.ศ. 58

พลาสม่า

วิตามินซี

6. การเป็นผู้สนับสนุนด้านงานศิลปะ (Arts Sponsorship Marketing)

การเป็นผู้สนับสนุนด้านงานศิลปะ (Arts Sponsorship

Marketing) การเป็นผู้สนับสนุนด้านนี้มีส่วนคล้ายกับการเป็นผู้สนับสนุนด้านวัฒนธรรมนั่นเอง เพียงแต่ตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนจะเลือกให้ความสำคัญและสนใจไปที่กิจกรรมทางด้านงานศิลปะ นิทรรศการงานศิลป์หรือเต็นท์ร้าน เช่น การจัดประกวดภาพยนตร์โฆษณาถ้วยพระราชทาน True Young Producer Award เป็นต้น



True Young Producer Award 2016

TOGETHER
 คุณค่าของชีวิตคือการมีกันและกัน

การประกวดภาพยนตร์สั้นบทเพียงชิ้นเดียว
ถ้วยพระราชทานสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ครั้งที่ 12
True Young Producer Award 2016
 เพื่อส่งเสริมให้เยาวชนได้ใช้ความคิดสร้างสรรค์เป็นทุนค่าของความเป็นสังคม

1 งบประมาณสนับสนุนการผลิตและจัดกิจกรรม 300,000 บาท

2 สนับสนุนค่าเดินทาง ที่พัก และค่าอาหาร

3 สนับสนุนค่าตอบแทนของกรรมการตัดสิน

4 สนับสนุนค่าลิขสิทธิ์

5 สนับสนุนค่าตอบแทนของกรรมการตัดสิน

6 สนับสนุนค่าตอบแทนของกรรมการตัดสิน

7 สนับสนุนค่าตอบแทนของกรรมการตัดสิน

8 สนับสนุนค่าตอบแทนของกรรมการตัดสิน

9 สนับสนุนค่าตอบแทนของกรรมการตัดสิน

10 สนับสนุนค่าตอบแทนของกรรมการตัดสิน

11 สนับสนุนค่าตอบแทนของกรรมการตัดสิน

12 สนับสนุนค่าตอบแทนของกรรมการตัดสิน

bat truevisions truemove it TRANSFORMATION true ปุณฺณโกมล

7. การเป็นผู้สนับสนุนด้านอื่นๆ Others Sponsorship Marketing)

การเป็นผู้สนับสนุนด้านอื่นๆ (Others Sponsorship Marketing)

ซึ่งมีหลายรูปแบบด้วยกัน แต่จะกล่าวถึงเฉพาะที่สำคัญและเป็นที่ยูจึกแพร่หลายเพียง 3 รูปแบบเท่านั้น คือ

7.1 การเป็นผู้สนับสนุนแบบเชื่อมโยงกับการกุศล (Cause-Related Sponsorship) เป็น

รูปแบบของการเป็นผู้สนับสนุนที่เก่าแก่ที่สุด เพราะเป็นการบริจาคเพื่อการกุศล
ที่มีมานานแล้ว และในปัจจุบันก็ยังคงมีการเป็นผู้สนับสนุนในรูปแบบนี้อยู่
เพียงแต่ได้พัฒนาขึ้นโดยการผสมผสานกลยุทธ์ด้านการตลาดเข้ากับการบริ
จาคในครั้งนั้นๆ ด้วย การเป็นผู้สนับสนุนในรูปแบบเชื่อมโยงกับการกุศลนี้
สามารถสร้างความโดดเด่นให้กับตราสินค้าและองค์กรได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะ
ในลักษณะของการช่วยยับยั้งกระแสข่าวในเชิงลบ ดังนั้นการเป็นผู้สนับสนุน
แบบนี้จึงสามารถผสมผสานกับการประชาสัมพันธ์องค์กรได้ เช่น กระจก
“สก็อต” บริจาคเงินส่วนหนึ่งของการจำหน่ายกระจกแต่ละแพ็คเกจให้กับองค์กร
การกุศล หรือเติมน้ำมัน “บางจาก” ช่วยกาชาด 30 ล้าน เป็นต้น

**ร่วมช่วยกาชาด
30 ล้าน
กับบางจาก**

**เพียงเติมน้ำมันบางจาก
หรือซื้อน้ำมันหล่อลื่นบางจาก**

คุณก็มีส่วนร่วมบริจาคกับบางจากในโครงการ
"เราคนไทย ใช้บางจาก ช่วยกาชาด 30 ล้าน"

วันที่ ถึง 28 กุมภาพันธ์ 2558

เมื่อจัดซื้ออุปกรณ์ช่วยเหลือผู้พิการ
ประจำตัว

1. รถรับส่งผู้ป่วย พิเศษ
2. เครื่องมือแพทย์

7.2 การเป็นผู้สนับสนุนแบบแอบแฝง (Ambush Sponsorship)

โดยเฉพาะในช่วงการแข่งขันกีฬาแมทช์ใหญ่ ๆ อย่าง ฟุตบอลโลก จะมีตราสินค้าหนึ่งเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันอย่างเป็นทางการ แต่ก็มีสินค้าคู่แข่งพยายามทำกิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันดังกล่าว หรือถ้าทำได้ก็จะเข้าไปสนับสนุนโดยการซื้อสปอตโฆษณาในช่วงเวลาใกล้เคียง

หรือช่วงเดียวกันกับการแข่งขัน เพื่อตั้งใจที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจผิดและเกิดความสับสนว่าตราสินค้าของตนก็ร่วมสนับสนุนการแข่งขันด้วยเช่นกัน ทั้งๆ ที่ไม่ได้เสียเงินสนับสนุนกิจกรรมดังกล่าวแต่อย่างใด



7.3 การเป็นผู้สนับสนุนแบบมัสซ์ (Mush Sponsorship) คำว่า “MUSH” ย่อมาจาก Municipal, University, Social และ Hospital มีความหมายใกล้เคียงกับการเป็นผู้สนับสนุนแบบเชื่อมโยงการกุศล เพียงแต่นั่นคือการสนับสนุนสำหรับภาครัฐ มหาวิทยาลัย สังคม และ โรงพยาบาลเท่านั้น เช่น การระดมทุนช่วยผู้ประสบอุทกภัยภาคใต้ของช่อง 7 HD และช่อง Mcot HD เป็นต้น

ช่อง 7 เปิดรับบริจาค
สิ่งของอุปโภคบริโภค
เพื่อช่วยเหลือผู้ประสบอุทกภัยในพื้นที่ภาคใต้

ได้แก่ ข้าวสาร อาหารแห้ง อาหารกระป๋อง เครื่องปรุงรส น้ำดื่ม
 เบเกอรี่สำเร็จรูป ยาสีฟันประจำบ้าน ยากันยุง ฝ้ายอนามัย
 นมผงสำหรับเด็กอ่อน ถุงดำ ไฟฉาย

โดยสามารถบริจาคได้ที่ ฝ่ายธุรการ
สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

ตั้งแต่วันอังคารที่ 10 - ศุกร์ที่ 13 มกราคม 2560
 เวลา 10.00 - 18.00 น.
 สอบถามข้อมูลได้ที่ 02-610-0777

f BBTV Channel7 t @BBTVChannel7 u BBTV.CH7 BBTV.CH7 CH7

ช่วยผู้ประสบภัย
สานใจประเทศไทย

ขอเชิญร่วมแบ่งปันน้ำใจ
 ช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วมภาคใต้

ร่วมบริจาคเงิน
ผ่านธนาคารกรุงไทย สาขาอศก บัญชีออมทรัพย์
ชื่อบัญชี “อสมท ช่วยผู้ประสบภัย สานใจประเทศไทย”
เลขที่บัญชี 015-0-21738-2

สามารถมอบของใช้จำเป็นได้ที่อาคารปฏิบัติการ
 บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) ถนนพระรามเก้า
 และสถานีวิทยุ อสมท 15 สถานีในภาคใต้ ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป
 สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม โทร. 02-201-6000