

ข่าวประชาสัมพันธ์

मितซูบิชิ อิเล็กทริก ตอกย้ำภาพลักษณ์แบรนด์ ชุกกฤษณ์ สปอร์ต มาร์เก็ตติ้ง คว้าดีลครั้งสำคัญ ลุยสนับสนุน “AFF Mitsubishi Electric Cup 2022”



นายคุนิฮิโกะ เซะกิ ผู้บริหาร และผู้แทนภาคพื้นเอเชียแปซิฟิก มิตซูบิชิ อิเล็กทริก คอร์ปอเรชั่น

मितซูบิชิ อิเล็กทริก บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และอุปกรณ์ไฟฟ้าชั้นนำระดับโลก รวมถึงระบบกลไกที่ใช้งานในหลากหลายอุตสาหกรรม เดินแผนรุกกฤษณ์สปอร์ต มาร์เก็ตติ้งครบวงจร ต่อยอดการสร้าง “แบรนด์” คว้าดีลใหญ่ครั้งสำคัญ ด้วยการเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการในการแข่งขันฟุตบอลชิงแชมป์แห่งชาติอาเซียน (ASEAN Football Federation Championship) ที่จะเริ่มแข่งขันปลายปีนี้ ภายใต้ชื่อ “AFF Mitsubishi Electric Cup 2022” (เอเอฟเอฟ มิตซูบิชิ อิเล็กทริก คัพ 2022) ชูแท็กไลน์ “Together, we can build better ถ้าว่วมมือกัน เราก็สามารถสร้างสรรค์สิ่งที่ดีกว่าได้” หล่อหลอมความผูกพันในแบรนด์ผ่านไลฟ์สไตล์ของผู้คน

โดย นายคุนิฮิโกะ เซะกิ ผู้บริหาร และผู้แทนภาคพื้นเอเชียแปซิฟิก มิตซูบิชิ อิเล็กทริก คอร์ปอเรชั่น เผยว่า “เป้าหมายของमितซูบิชิ อิเล็กทริกในทุกวันนี้ คือ การจัดหาโซลูชันสำหรับความท้าทายทางสังคม (Social Challenges) ผ่านธุรกิจของเรา เพื่อเข้าไปมีส่วนร่วมในการสร้างสังคมที่ดีขึ้น และยั่งยืนมากขึ้น ผ่านเทคโนโลยีและผลิตภัณฑ์ที่เราจัดจำหน่ายในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และทั่วโลก ดังนั้นการได้เซ็นสัญญาเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการของการแข่งขันฟุตบอลชิงแชมป์แห่งชาติอาเซียน หรือ AFF Championship ครั้งที่ 14 ที่จะมีการแข่งขันระหว่างวันที่ 20 ธันวาคม 2565 – 16 มกราคม 2566 เรามีความยินดีในการเปิดตัวครั้งใหม่ด้วยแคมเปญการตลาด ที่มาพร้อมแท็กไลน์ “Together, we can build better ถ้าว่วมมือกัน เราก็สามารถสร้างสรรค์สิ่งที่ดีกว่าได้” ซึ่งเป็นการต่อยอดจากปณิธานของमितซูบิชิ อิเล็กทริก ในการกระชับความสัมพันธ์ระหว่างผู้เล่น แฟนๆ และผู้เกี่ยวข้องทุกภาคส่วน เพื่อปลูกฝังความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันในการ

แข่งขันที่ยิ่งใหญ่ และประสบความสำเร็จอย่างสูง นำไปสู่การยกระดับฟุตบอลในภูมิภาคอาเซียน และยังเป็นอีกก้าวสำคัญที่น่าตื่นเต้นและท้าทายสำหรับมิตซูบิชิ อิเล็กทริกในการใช้ “สปอร์ต มาร์เก็ตติ้ง” โดยเฉพาะ “ฟุตบอล” ซึ่งเป็นกีฬาสากลที่สามารถเข้าถึงผู้คนทั่วโลกได้ทุกเพศ ทุกวัย ทุกภาษา เป็นธงชัยนำไปสู่การต่อยอดจากแฟนคลับฟุตบอลให้กลายเป็นแฟนแบรนด์ผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงของเราที่มีหลากหลายกลุ่มครอบคลุมตั้งแต่เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน ไปจนถึงอุปกรณ์ที่ใช้ในอุตสาหกรรม และเชิงพาณิชย์

โดยได้มีการวางแผนกลยุทธ์การตลาดแบบครบวงจร ในการหล่อหลอมความผูกพันระหว่างแบรนด์ “มิตซูบิชิ อิเล็กทริก” กับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มต่าง ๆ ในระยะยาวผ่านกิจกรรมการแข่งขัน “AFF Mitsubishi Electric Cup 2022” ไม่ว่าจะเป็นการสร้างโอกาสในการรับรู้ต่อแบรนด์ (Brand Visibility) การสร้างประสบการณ์ที่ดีร่วมกันกับแบรนด์ (Brand Engagement) โดยเฉพาะกับการสร้างประเด็นให้เป็นที่กล่าวถึงแพร่หลาย (Brand Talk) ที่ทำให้แบรนด์เข้าไปอยู่ในกระแสความสนใจของผู้บริโภค เป็นต้น เพื่อต่อยอดการขยายธุรกิจเกิดความผูกพันในแบรนด์ การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บริการ และเทคโนโลยีที่หลากหลายในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ให้เติบโตอย่างรวดเร็ว”

กลยุทธ์สปอร์ต มาร์เก็ตติ้งที่ มิตซูบิชิ อิเล็กทริก นำมาใช้ต่อยอดการสร้างแบรนด์ ในฐานะผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ ครั้งนี้ ได้แก่

- เพิ่มการรับรู้ และการมองเห็นแบรนด์ ผ่านแพลตฟอร์มการตลาดต่าง ๆ ทั่วทั้งภูมิภาคอาเซียน ให้มีความหลากหลาย อาทิ การติดตั้งสัญลักษณ์ของแบรนด์ และจัดวางผลิตภัณฑ์ทั้งในและนอกสนามในทุกสนามกีฬาที่มีการจัดกิจกรรมการแข่งขัน รวมถึงบนแพลตฟอร์มสื่อต่าง ๆ รวมถึงการออกอากาศทางโทรทัศน์ และช่องทางโซเชียลมีเดีย
- เพิ่มการมีส่วนร่วมของแฟนบอล ด้วยการสนับสนุนรางวัลผู้เล่นทรงคุณค่า (MVP) ของการแข่งขัน จะมีการประกาศรางวัลนี้เมื่อสิ้นสุดการแข่งขันแก่ผู้เล่น ซึ่งทำการโหวตโดยเจ้าหน้าที่การแข่งขันที่ทรงคุณค่า และมีอิทธิพลมากที่สุดในเกมตลอดการแข่งขัน
- มุ่งเน้นการสร้าง Brand Engagement ผ่านกิจกรรม CSR อาทิ คลินิกฟุตบอลสำหรับเยาวชน เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ ให้เยาวชนเหล่านี้ได้ไล่ตามความฝัน และมุ่งมั่นในการต่อยอดไปสู่การเป็นผู้เล่นระดับชาติในอนาคต โดยคลินิกฟุตบอลสำหรับเยาวชนนี้จะจัดขึ้นโดยผูกกับกิจกรรมเชิญถ้วยอาเซียนคัพของแท้ไปจัดแสดง หรือ Trophy Tour ใน 5 ประเทศ ได้แก่ ไทย, สิงคโปร์, มาเลเซีย, เวียดนาม และอินโดนีเซีย นอกจากนี้เยาวชนที่มีความโดดเด่นจากทั่วภูมิภาค จะได้รับสิทธิในการเป็น Player Escort Program ในระหว่างเกมสัการการแข่งขัน พร้อมประสบการณ์พิเศษที่จะได้ใกล้ชิดและพบกับเหล่าฮีโร่นักเตะทีมชาติอีกด้วย
- นอกจากนี้ยังมีการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลของมิตซูบิชิ อิเล็กทริก ในการรายงานความเคลื่อนไหวของแต่ละกิจกรรมผ่านทางเว็บไซต์และโซเชียลมีเดียที่มีอยู่ทั่วโลกอีกด้วย

“จากความร่วมมือที่ยอดเยี่ยมและลงตัวระหว่าง มิทซูบิชิ อิเล็กทริก สหพันธ์ฟุตบอลอาเซียน (AFF) และสปอร์ตไฟว์ (SPORTFIVE) ผู้ดูแลลิขสิทธิ์การจัดการแข่งขันฟุตบอลชิงแชมป์อาเซียน “AFF Mitsubishi Electric Cup 2022” ไม่เพียงช่วยยกระดับภาพลักษณ์ของแบรนด์มิทซูบิชิ อิเล็กทริก ให้มีความโดดเด่น และชัดเจนไปทั่วโลก แต่ยังช่วยสนับสนุนการพัฒนาฟุตบอลระดับภูมิภาคอาเซียน เพราะเรารู้ว่ากีฬาเป็นส่วนหนึ่งในการใช้ชีวิตที่ช่วยนำความตื่นตัวและความสุขมาสู่ผู้คนมากมายในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ พวกเรา มิทซูบิชิ อิเล็กทริก มีความยินดีเป็นอย่างยิ่งที่ได้เป็นส่วนหนึ่งในการมอบความสุขนี้ให้กับแฟนบอล และแทบจะอดใจรอไม่ไหวกับการแข่งขันแมตช์แรกที่จะเกิดขึ้นในวันที่ 20 ธันวาคมนี้” นายคุนิฮิโกะ เซะกิ กล่าวทิ้งท้าย



ภาพบรรยากาศในการจับสลากแบ่งสาย AFF Mitsubishi Electric Cup 2022 (เอเอฟเอฟ มิทซูบิชิ อิเล็กทริก คัพ 2022)

ฟุตบอลชิงแชมป์แห่งชาติอาเซียน เป็นการแข่งขันที่ยิ่งใหญ่ที่สุด และมีชื่อเสียงที่สุดของอาเซียน ซึ่งจัดขึ้นทุก ๆ 2 ปี ซึ่งในการแข่งขันก่อนหน้านี้นี้ มิทซูบิชิ อิเล็กทริกได้เข้าร่วมสนับสนุนในฐานะ Co-sponsor ดังนั้น “AFF Mitsubishi Electric Cup 2022” จึงเป็นปีแรกของการเข้าร่วมในฐานะผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ โดยทีมชาติชุดใหญ่ จาก 11 ประเทศ ที่เข้าร่วม ประกอบด้วย ไทย, บรูไน, กัมพูชา, อินโดนีเซีย, ลาว, มาเลเซีย, เมียนมา, ติมอร์ตะวันออก, ฟิลิปปินส์, สิงคโปร์ และ เวียดนามตามสถิติผู้ชนะเลิศฟุตบอลชิงแชมป์แห่งชาติอาเซียน 13 ครั้งที่ผ่านมา มีทีมชนะเลิศเพียง 4 ชาติ คือ ไทย 6 ครั้ง สิงคโปร์ 4 ครั้ง เวียดนาม 2 ครั้ง และมาเลเซีย 1 ครั้ง

#####