



Conversations with Deloitte Thailand



Conversations with Deloitte Thailand - Podcast December 2020

EP. 5 - Football Money League Part 2

Dr. Wit Sitthivekin, Podcast host

Dr. Narain Chutijirawong, Business Development Director Deloitte Thailand

Synopsis

What are the sources of revenue of football clubs? What do social media and new platforms have anything to do with football club revenue? Take a closer look at how football clubs manage their sources of revenue and how new media plays an important part in this.

Dr. Wit: Today we are with Dr. Narain Chutijirawong to discuss further on top 20-30 football clubs with the highest revenue. Last time, Dr. Narain shared with us top 30 football clubs with the highest income. We know that the revenue of these football clubs comes from 3 sources. Today we will dig down a little more on how to manage the revenue especially in the digital world. So Dr., what are the key findings for this football money league report?

Dr. Narain: First of all, as I have shared with you, the income of the football clubs comes from 3 things: Number one, it is from Match Day, Ticket fees and Entrance fee. Two, Broadcasting rights and three Commercial. And our suggestions to the football clubs is that you need to look at commercial

revenue and Match Day revenue. These are controllable revenue.

Dr. Wit: Because Broadcasting rights is uncontrollable

Dr. Narain: You can do nothing about it. It is fixed. All you can do is you just need to have a good match.

Dr. Wit: Okay, play good for more people to go see the game.

Dr. Narain: If your performance is good, the revenue will follow, other things as well. But Match Day and Commercial are things that football clubs can control. Match Day is a little difficult to control though because the stadium is fixed and expanding it is not easy.

Dr. Wit: It is a construction.

Dr. Narain: High investment as well and takes a lot of time too. But the controllable and do not take a long time is commercial. And as of today, there are platforms where you can commercialize or capitalize them.

Don't forget that football club is also a brand which can be leveraged or made use of. You have the content. Football players are celebrities. So you can create your content by interviewing the players or you may have 'behind the locker room' show, things like this. You can create content via traditional media but today we also have new media, mobile applications, and platforms.

Dr. Wit: YouTube Channel

Dr. Narain: Yes. Netflix even. Things like this. There are so many platforms you can play with. Liverpool has YouTube Channel. There are many new channels to earn money. The second one Deloitte recommends to football clubs which many football clubs are already doing it is Internationalization. Go outside your country to promote your team. By doing this, football clubs obtain more fans. New generations of fans today, Gen Y, Gen Z, they did not think the same way as the older generations. Younger gens tend to follow players than football clubs.

Dr. Wit: Interesting. Let's talk about followers. Let's say Instagram, both football clubs

and players they all have their IG account. Are the number of followers of the FC and players going in the same direction?

Dr. Narain: One really interesting thing is the football players these days can manage their social media very well. Barcelona, the football club has more than 80 million Instagram followers but Messi has more than 140 million IG followers. A lot more than the club. So we can see that players are the magnet. So if you are a football club you need to make the most of what you have. Another impressive team that is quite good at managing social media is Real Madrid. Real Madrid has the most followers among the football clubs.

Dr. Wit: How many followers?

Dr. Narain: Around 100 million followers. I don't remember the exact number, 110 million, I think.

Dr. Wit: I never knew that Real Madrid have huge followers.

Dr. Narain: Yes. This is what we see. You

have this much followers, 400 million fans following you, you have to utilize it. Whether to analyze customer data; what is the pattern, tickets buying preference, etc. We can analyze these things. And then create marketing campaigns, will there be a loyalty program? Buy one get one free? You can play with these data.

Dr. Wit: You talked about new generations fan base that they do not have the same way of thinking like older gens. What is the difference?

Dr. Narain: Younger generations follow players, perhaps more than the club. If the players they follow move to another team, they move too. But in our generations, we tend to follow football club. We do not stick to the players. So the football clubs need to manage this well. If you have a magnet players, what will you do to keep the player with you? And how do you leverage the data that most benefit you club?

Dr. Wit: Any other interesting remarks?

Dr. Narain: Now we are looking into 2020 forecast. We think there will be more teams that will cross the \$800 million euros wall and we believe Real Madrid will achieve that.

Dr. Wit: Why 800 million euros is such a big line?

Dr. Narain: No one has ever reached 800. It has been 700 for many years. This year is the first 800 despite the global economy.

Dr. Wit: That means there will be many teams with over 800 million euros, not just Barcelona.

Dr. Narain: That is what we believe. We think there will be 3-4 teams that will cross over 800. Nowadays football club is very good at managing their revenues. They know what the channels are. If they have a

good plan, we believe they can do it. And actually the top 5 teams are already good at this so it would not be a surprise if they can do it.

Dr. Wit: Is it a matter of emotional management?

Dr. Narain: In a way. At Deloitte we have what we call Crisis Management consulting that we provide for the football clubs.

Dr. Wit: Football clubs also have crisis?

Dr. Narain: Yes, they do. And when there is a crisis, you need to think how to communicate to the public? How to control or minimize damage? How to recover you reputation and credibility? What to say? Who will say it? You have to plan all of these. You cannot improvise.

Dr. Wit: Ok, back to Paris Saint-Germain. You said that PSG is the team that blur the line between sport and lifestyle. Any other example of how football team can boots emotions and create commercial value?

Dr. Narain: Barcelona is a great example of how to manage commercial revenue. They have many ways in managing their revenues; Applications, Communication, Merchandizing, etc. The team is always trying to find new sponsorship or partnership and not just a logo on the football shirt but in other dimensions too. For example, new media as we called it 'FAANG' – Facebook, Apple, Amazon, Netflix and Google. These are new platforms that you can leverage or play with. The top 5 teams can do quite good already.

Dr. Wit: Ok. Now what advice would Deloitte give to teams in other sports?

Dr. Narain: Before we go to other sports. We need to look at the big picture of the industry first. So if we talk about US, there are many famous leagues. The most popular

one is NFL. Of all viewers, NFL owes 40-50% of the annual viewers. Advertising during the Super Bowl cost millions of dollars. So you need to look at the characteristic of the league you are in. What are your primary incomes? What are your buckets of income? What is controllable, what is not? Those first, then develop the strategies. Will you need technology? Will you go international?

Dr. Wit: Create exposure.

Dr. Narain: Exactly. The team must think like a company. How to expand your business to other countries. This needs strategy planning.

Dr. Wit: You mentioned using new platforms to communicate. How do these new platforms help create marketing values?

Dr. Narain: It helps you reach out to more people. These media are multidimensional. There are both on-pitch and off-pitch. People who watch the match in the stadium, they can also use digital social media. You may have match replay in some mobile application. You can create exclusive content, even when the team is playing. You might create exclusive content for subscribers only, say interview of the players, etc. You can play with the content, leverage it, capitalize it. Second screen, whether it is a table or a mobile, is a channel for capitalizing your content.

Dr. Wit: We already have the 'emotions'. We already have fan base. We can expand fan base and be able to reach to them through various media. Football is not just the 90 minutes of the game but outside the game including these exclusive contents.

Dr. Narain: Exactly. We also recommend User Base Content. Fans can also send or share content back to the football club to create a communication between the fans and the club. It makes the fans feel good. They will feel like they talk to a person not a

football club. And this will create a connection with the fans and the club and will also make them stay loyal longer.

Dr. Wit: Very well said. When we follow IG of football clubs, many of them follow us back. That make us feel like we are a part of the team. Thank you Dr. Narain for today's conversation. We have learned a lot about Football revenue or "Football Money League". Thank you so much.



Conversations with Deloitte Thailand



Conversations with Deloitte Thailand - Podcast

ธันวาคม 2020

ตอนที่ 5 - การสร้าง Commercial Value ของ Football Club

ดร. วิทยา สิริวิเวคิน

ดร. นเรนทร์ ชุติจิรวงศ์ ผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนารัฐกิจ ดีลอยท์ ประเทศไทย

Synopsis

รายได้ของสโมสรฟุตบอลมาจากไหนบ้าง โซเซียลมีเดียและแพลตฟอร์มสมัยใหม่ช่วยเพิ่มรายได้ได้อย่างไร มาเจาะลึกกับการบริหารจัดการรายได้ และการใช้สื่อสมัยใหม่ในการสร้างรายได้ให้กับสโมสรฟุตบอลใน Conversations with Deloitte Thailand EP05 Football Money League

ดร. วิทยา: วันนี้ผมใส่เสื้อบาร์เซโลนา นะครับหลายคนจะบอกว่า วันนี้มาวิเคราะห์ทีมลาสิกาหรือเปล่า นะ จริงๆ ไม่ใช่ครับ วันนี้ผมมาคุยในรายการ FYI กับ Deloitte นะครับ ตามว่า FYI กับ Deloitte ทำไม่ ต้องคุยเรื่องของบาเซโลนาและเรื่องของฟุตบอลด้วย ส่วนจะเป็นยังไงวันนี้ไปคุยกับทางด้านของ ดร. นเรนทร์ ชุติจิรวงศ์กันว่ารายได้ละเอียดของการจัดอันดับสโมสรฟุตบอลที่มีรายได้สูงสุด 20-30 อันดับแรกมีอะไรบ้าง

นี่ผมนั่งอยู่กับคริสเตียโน โรนัลโด นะครับเพราะใส่เสื้อยูเวนตุส นะ ส่วนผมใส่เสื้อบาร์เซโลนา นะครับ ของยูคมาโรโดนาด้วย นะครับ เพราะเรากำลังคุยกันอยู่นะครับ FYI by Deloitte วันนี้คุยกันถึงเรื่องของ Football Money League สัปดาห์ที่แล้ว ดร. มาบอก ว่า 20 อันดับแรก 30 อันดับแรกของสโมสรฟุตบอลทั่วโลกเลยนะละ ที่มีรายรับสูงสุดได้แก่อะไรบ้าง

บ้าง เราไล่เรียงกันไปแล้ว แต่ที่นี้พอเราถามอดรหส์ นะครับ ว่าแต่ละสโมสรที่เขาได้รายได้มา ที่บอกมีอยู่ 3 ส่วน นะครับ มาจากอะไรบ้าง ถ้าจะมีการบริหารจัดการ ให้มากขึ้นอดรหส์ในเชิงการบริหารจัดการจะเป็นอะไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งและท่ามกลางโลกดิจิทัล วันนี้คุยกับ ดร.นเรนทร์กันต่อครับ เวลาที่ Deloitte ทำอะไร Deloitte จะสกัดบทเรียนหลักๆ เลย ออกมาให้กับคนที่เขาอ่าน Report ให้เข้าใจกันด้วย แล้วก็ไปมีการพัฒนาต่อไปด้วย Key Finding หรือการค้นพบหลักๆ ในการที่เราจัด Ranking 20 อันดับนี้ได้แก่อะไรบ้าง

ดร. นเรนทร์: อันดับ 1 เลยที่เห็นชัดเลยนะครับอย่างที่ผมได้พูดไปหลายครั้งเลยก็คือว่ารายได้ของฟุตบอลคลับมันมาจาก 3 ส่วน มาจาก Match Day ค่า Ticket ตัว ค่าเข้า นะครับ Broadcast และ ก็ Commercial เรา ก็จะแนะนำฟุตบอลคลับซึ่งบางฟุตบอลก็เป็นลูกค้า Deloitte อยู่แล้วเนี่ย ก็บอกสิ่งที่ลูกค้าของคุณก็คือ Commercial และ Match Day

ดร. วิทยา: เพราะ Broadcast นี้คุณไม่ได้

ดร. นเรนทร์: มันทำอะไรไม่ได้ เพราะมันเป็น League มัน Fix มาอยู่แล้ว คุณทำได้นี้คือคุณต้องแข่งให้ได้

ดร. วิทยา: โอเค ให้ผลงานคุณให้ตีมีคนเข้ามาเยอะๆ ดร. นเรนทร์: ถ้าคุณ Performance ดีรายได้มันก็ตามมา จริงๆ มันไม่ใช่แค่รายได้ มันมีเรื่องอื่นอีก แต่ Match Day และ Commercial เป็นสิ่งที่ควบคุมได้ เพียงแต่ Match Day เป็นอันที่มันยากนิดนึงเพราะว่าการขยาย Stadium ปรับเนี่ยมันไม่ใช่เรื่องง่ายเลย

ดร. วิทยา: มันโครงสร้างพื้นฐาน

ดร. นเรนทร์: มันลงทุนสูงด้วย ใช้เวลาอีกเยอะ แต่ที่มันเร็วหน่อย และควบคุมได้ คือ Commercial นะครับ และ ณ วันนี้มันมี Platform อื่นๆ ที่คุณสามารถที่จะ Commercialise หรือ Capitalise ให้อำนาจได้ ต้องอย่าลืมว่าฟุตบอลคลับก็เหมือน Brand หนึ่ง Brand เสื้อผ้า ยี่ห้อ Brand A Brand B ฟุตบอลก็เป็น Brand หนึ่ง Brand คุณเป็น Brand คุณสามารถจะ Leverage หรือใช้ประโยชน์จากความเป็น Brand ได้ คุณเป็นเจ้าของ Content ก็เหมือนคุณมีนักฟุตบอลดังๆ มีดารา มีมันนี่ คุณอาจจะ Interview เฉพาะนักเตะคนนี้ คุณมีหลังที่ Locker Room คุณอาจจะมืออะไรลูกเล่นที่เป็น Content ได้ ของต่างๆ เหล่านี้คุณจะมาปล่อยใน Traditional Media ก็ได้ แต่ ณ วันนี้เรามี New Media เยอะแยะ เรามี Mobile app เรามี Platform

ดร. วิทยา: YouTube Channel

ดร. นเรนทร์: แม้กระทั่ง Netflix อะไรแบบนี้ก็ออกใหม่ คุณมี Platform อีกเยอะแยะที่คุณจะทำได้ ตัวอย่าง ลิเวอรี่ฟุตก็ YouTube Channel ของเขา ที่คุณ Subscribe สมมติตัวอย่างนะครับ ช่องทางการหารายได้ใหม่ๆ บน Platform ใหม่มันมีเยอะ อันที่ 2 ที่เราแนะนำซึ่งผมเชื่อว่าฟุตบอลคลับหลายๆ อันก็ทำอยู่แล้ว คือ เรื่องของ การ Internationalisation คือ การออกไปนอกประเทศตัวเอง ไปโปรโมท จะเห็นว่าฟุตบอลคลับพวกนี้จะไปโปรโมทนอกประเทศ อยากรมาประเทศเราบ้าง หรือไปสิงคโปร์หรือไปที่ไหน เพื่อจะหาแฟนเพจเยอะขึ้น แล้วอย่าลืมว่าแฟนเพจพวกนี้ รุ่นหลังๆ เนี่ย มันมี Generation ใหม่ๆ Gen Z ที่เราชอบพูดถึง Gen Z เนี่ยเขามีวิธีการคิดอีกแบบหนึ่ง คือ Gen Z เนี่ยบางทีเขาตามคนมากกว่าตามคลับ

ดร. วิทยา: อันนี้น่าสนใจ ดร. ก่อนที่จะไปถึง Gen Z บางทีผมเห็นจำนวนคนที่ตามนะครับ เช่น เรื่องของ Instagram ปัจจุบันนักเตะใช้ Instagram ก่อนข้างจะเยอะมากนะครับ Deloitte พอมีสถิติใหม่ครับว่าการตามคนกับตามคลับมันไปในทิศทางเดียวกันไหมครับ

ดร. นเรนทร์: อันหนึ่งที่ที่น่าสนใจมากคือนักฟุตบอลเดี่ยวนี่ เขาก็เล่น Social Media เขาก็หารเรื่องพวกนี้ค่อนข้างดี ตัวอย่างนึง อย่างบาร์เซโลนาเนี่ยตัวทีมตัวฟุตบอลคลับ มีคนตามอยู่ 80 กว่าล้าน อันนี้คือ IG แต่เมสซี่ 140 ล้าน เมสซี่เยอะกว่าคลับ

ดร. วิกย์: เมสซีเยอะกว่าคลับ โอเค

ดร. อุนสร: ซึ่งเป็นที่น่าสนใจว่า เออ ตัวนักเตะเดี่ยวนี้เป็นแม่เหล็กจริงๆ แล้วคุณก็ต้อง เพราะจับตัวทีมไหนมีแม่เหล็กอย่างนี้คุณต้องใช้ประโยชน์ให้มากที่สุด เพราะมี Fan Base ที่ดีอยู่แล้ว อีกทีมที่น่าสนใจเป็นทีมที่บริหาร Social Media ได้ค่อนข้างดีก็คือเรอัลมาดริด เรอัลมาดริดเป็นทีมที่ในแฟนคลับ เออในฟุตบอลคลับทั้งหมดที่มีคน Follow เยอะที่สุด

ดร. วิกย์: เท่าไหร่ครับ

ดร. อุนสร: 100 กว่าล้านแต่ผมจำตัวเลขไม่ได้ 110 ล้าน

ดร. วิกย์: เยอะที่สุด

ดร. อุนสร: เยอะสุดในฟุตบอลคลับทั้งหมด อย่างบาร์เซโลนาเมื่อสักครู่ 80 ไซ้หมครับ เรอัลมาดริดอะ เยอะสุด

ดร. วิกย์: ผมไม่เคยทราบเลยนะครับว่าเรอัลมาดริดจะเยอะขนาดนั้น

ดร. อุนสร: เออ เราถึงมองว่าคุณมี Fan Base ขนาดนี้ 400 กว่าล้านมาตามคุณ คุณก็ต้องใช้ประโยชน์ด้วยอะไรก็แล้วแต่ ใช้ประโยชน์เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าว่าลูกค้ามี Pattern แบบไหน ชอบซื้อตัววิธีไหน ชอบรูปแบบอย่างไร ชอบซื้อ Merchandise ยังไง เราก็เอามาวิเคราะห์ได้ พอวิเคราะห์ได้ คุณสามารถสร้าง Campaign ต่างๆ จะมี Loyalty Program ใหม่ ชื่อเสื้อหนึ่งอะไรก็ว่าไปสะสม แล้วคุณก็สามารถที่จะเล่นลูกเล่นกับข้อมูลต่างๆ

ดร. วิกย์: แล้วเอา Data ต่างๆ เพราะ Social Media ปัจจุบันต้องบอกว่าเรามี Footprint เขา เห็นได้ตลอดสามารถนำไปขยายผลต่อไปได้ด้วย โอโห อันนี้เยอะแยะมากมายเมื่อสักครู่พูดถึงเรื่องของ New Fan Base Gen Y ติดค้างอยู่ บอกว่าเขาอาจจะนึกคิดไม่เหมือนเช่น Baby Boomer หรือพวกเราซึ่งเป็น Gen X แตกต่างยังไง ดร.

ดร. อุนสร: คือ Gen ใหม่ๆ เท่าที่เราเห็นว่า Gen Z เขาเริ่ม Follow ตัวนักเตะบางทีมากกว่าตัวคลับ พวกนี้

ถ้าตอนนี้นักเตะคนนี้อยู่คลับนี้อยู่ FC นี้ ถ้าเกิดย้ายไปปีนเนี่ย พวกนี้ Gen Z พร้อมจะย้ายเลย ขนาดที่ Gen เรา ถ้าเราชอบฟุตบอลคลับไหนเราก็มักจะอยู่กับฟุตบอลคลับนั้น เราจะไม่ยึดติดกับตัวนักเตะเท่าไรหรอก แต่ Gen Z ไม่ใช่ Gen Z บางทีตามคนเตะไป เพราะมันเป็นสิ่งที่ฟุตบอลคลับก็ต้องบริหารจัดการเรื่องนี้ให้ดี นะครับว่าคุณมีนักเตะเป็นแม่เหล็กก็จริง คุณจะทำยังไงให้เขาอยู่กับคุณนานๆ 1 อยู่กับคุณนานๆ 2 คุณเอา Data ที่เขามีจากที่บอกเมื่อสักครู่ใช้ใหม่ที่มีส่วนตัว กับของตัวคลับคุณจะมา Leverage กับมันยังไงนะครับ ที่ให้เหมาะสม คือทำให้เขาอยู่กับเรานานๆ แล้วเราก็ได้ประโยชน์ด้วย

ดร. วิกย์: ดร. ดูทั้งหมดแล้ว คิดว่ามี Remark อะไรที่มีความน่าสนใจเกี่ยวกับทีมต่างๆ เหล่านี้เพิ่มเติมอีกไหมครับ

ดร. อุนสร: จริงๆ ที่เรามองคือในปีหน้าเราทำ Forecast ในปีถัดไป

ดร. วิกย์: คือ 2020 ละ

ดร. อุนสร: คือเราคิดว่าจะมีอีกหลายทีมที่จะเข้ามาแข่ง 800 ล้านเหรียญ เออ 800 ล้านยูโร อย่างเราเชื่อว่าเรอัลมาดริดก็น่าจะถึง

ดร. วิกย์: ทำโม ดร. ถึงคิดว่า 800 ล้านยูโรมันเป็นเส้นแบ่งสำคัญ

ดร. อุนสร: มันไม่เคยผ่านมาเลยหลายปีแล้ว มัน 700 กว่า 700 กว่ามาตลอด ปีนี้เป็นปีแรกที่เกิน 800 ทั้งที่เศรษฐกิจโลกมันไม่ดี

ดร. วิกย์: นั่นมีหมายความว่าจะมีทะลุ 800 มากกว่าแค่บาร์เซโลนา

ดร. อุนสร: แน่นนอนแน่นอน

ดร. วิกย์: มี Forecast ใหม่ครับว่าจะมาประมาณ

ดร. อุนสร: เออเราไม่ถ่วงกันเป็นตัวเลขตรงๆ ออกมา แต่เราคิดมี 3-4 ทีมที่น่าจะเกินมานะ คือเนื่องด้วยว่า ผมว่าหลังๆ ฟุตบอลคลับ ถึงเขาอาจจะไม่ต้องฟัง Comment จาก Deloitte ก็ได้ เขาก็รู้อยู่แล้วละว่า

ช่องทางรายได้อื่นๆ มีเยอะแยะที่เขาหาได้ New Media Platform ต่างๆ ก็เกิดขึ้นเยอะ เป็นช่องทางที่เขาสามารถที่เขาจะสร้างรายได้ได้เร็ว ถ้าเขาจะทำนะครับแล้วถ้าเขาวางแผนดีๆ เราก็เลยเชื่อว่าทีมต่างๆ ที่เป็น Top 5 เนี่ย ที่เขาเก่งอยู่แล้ว ที่จริงเขาเก่งอยู่แล้ว เขาอาจจะทำได้ได้ดีขึ้นกว่านี้อีก และจะเยอะขึ้นกว่านี้อีก

ดร. วิกย์: มันเป็นเรื่องการบริหารจัดการอารมณ์ใหม่

ดร. อุนสร: ประมาณนี้ แต่จริงๆ เราเรียกว่าใน Deloitte เองเรามีให้คำปรึกษาเรื่องพวก Crisis Management ให้กับทีมฟุตบอลคลับด้วย

ดร. วิกย์: อู๊ย เขามี Crisis ด้วยหรือครับ

ดร. อุนสร: เกมส์ล่าสุดก็ชนะทีมที่เราเพิ่งพูดกันเมื่อสักครู่ คุณมี Crisis ปีนเนี่ย คุณจะสื่อสารยังไง ให้เรียกว่าเขาเรียก Control Damage ให้ความเสียหายน้อยที่สุด ทำไงให้ Recover ความน่าเชื่อถือ มันจะมีวิธีการคำพูด ใครจะเป็นคนพูด พวกนี้มันไม่สามารถมา มาคิดเอา Improvise ได้ มันต้องมีการวางแผน คำพูดอะไรที่คุณเลือกใช้ที่มันดีพอด้วย แล้วมีความน่าเชื่อถือ

ดร. วิกย์: เมื่อสักครู่ ดร. ชอบเรื่องของปารีสแซง-แฌร์แม็งนะ ที่บอกว่าสามารถที่จะทำให้ฟุตบอลก้าวข้ามผ่านเป็นแค่ Sport แต่กลายเป็น Life Style ไม่ได้ มีตัวอย่างอื่นๆ ที่ตัว ดร. เองชอบเป็นพิเศษไหมครับเกี่ยวกับเรื่องกรณีที่ว่าสามารถที่จะ Boost เรื่องของ Emotion ได้ สร้าง commercial ได้

ดร. อุนสร: จริงๆ อย่างบาร์เซโลนา กลับไปบาร์เซโลนาชนิดนี้ เขาเป็นทีมที่เป็นตัวอย่างที่ดีในการจัดการเรื่อง Commercial เขามีวิธีการหารายได้หลายๆ ช่องทาง ทั้งตัว Application ตัวการสื่อสาร Merchandise เขาพยายามหา Sponsorship หรือ Partnership ใหม่ๆ คือเวลาเราออก Sponsorship มันไม่จำเป็นต้องที่ Logo ตามๆ นี้ อาจจะมี Partnership อื่นๆ Partnership ในเรื่องของเทคโนโลยีมาช่วย คือ กลับมาตรงเรื่อง Commercial เมื่อสักครู่ นะครับว่าไม่จำเป็นต้องมาปะตามเสื้อ Logo จะเป็น Partnership และ Sponsorship ในมิติอื่นๆ เหมือนอย่างเทคโนโลยีต่างๆ จริงๆ เราพูดถึงเรามีคำย่อ เราเรียกว่า FANG

ก็คือ ตัวใหม่ๆ เราพูดถึง Facebook ตัว Apple Amazon ตัว Netflix ตัว Google ทั้งหมดเนี่ย มันเป็น Platform ใหม่ๆ ที่คุณสามารถที่จะมา Leverage หรือเล่นกับตรงนี้ได้ ก็เป็นช่องทางรายได้อีก ซึ่งเราคิดว่าทีม Top 5 พวกนี้เขาทำค่อนข้างดี

ดร. วิกย์: ครับ คำแนะนำที่ Deloitte สมมติว่าจะมีให้ กับไม่ว่าจะเป็นวงการกีฬาอื่นๆ สมมติว่ามีลักษณะแบบเดียวกัน แนวความคิดของ Deloitte ถ้าเกิดว่า จะมีคนเดินเข้ามาแล้วบอกว่าอยากที่จะขอคำปรึกษาจากการศึกษาตรงนี้เนี่ย มีอะไรเป็นหลักๆ บ้างครับ

ดร. อุนสร: คือปกติก่อนที่เราจะไปดูตัวกีฬา เราก็ต้องดูภาพใหญ่ของตัวอุตสาหกรรมหรือตัวคลับที่เขาอยู่ ถ้าย้ายมาฝั่งอเมริกาเนี่ย มันก็มีตัวลีกต่างๆ ไซ้ใหม่ ลีกดังที่ดังที่สุดก็ NFL ผมเข้าใจว่า 40-50% ของทั้งหมด คือ NFL เยอะสุด แล้วก็มี viewer ต่อปีเยอะมาก ค่าโฆษณาใน Super Bowl คงทราบเป็นหลายล้านเหรียญ ต้องดูว่าลีกที่คุณอยู่เนี่ยมีลักษณะยังไง รายได้หลักมาจากเข็ที่เรารู้กันเมื่อสักครู่ของฟุตบอลคลับในยุโรปเขามีรายได้ เพราะเรารู้ Bucket ของรายได้ เรารู้กล่องว่ามายังไง เราต้องดูว่าอะไรที่เรา Control อะไรที่เรา Control ไม่ได้ แล้วเราก็มาวาง Strategy วางแผนว่าเราจะทำยังไงกับมันนะครับ จะต้องใช้เทคโนโลยีมาช่วยไหม ต้องทำต้องขยาย International เพิ่มใหม่ หลังๆ เนี่ยฟุตบอลคลับก็เริ่มมี Regional Office มาตั้งในเอเชียบ้างอะไรบ้าง คุณก็ต้องขยาย

ดร. วิกย์: สร้าง Exposure

ดร. อุนสร: ไซ้ คุณก็เหมือนบริษัทหนึ่งบริษัท คุณก็ต้องไม่ใช่ว่าคุณเป็นฟุตบอลแล้วคุณคิดว่าจะมีแค่อังกฤษ คุณก็ต้องมองว่าคุณเป็นบริษัท คุณก็ไปตั้งบริษัทสาขาอยู่ในประเทศอื่นๆ มันอารมณ์เดียวกันก็คือว่าต้องมองว่าจะ Expansion ยังไง สิ่งเหล่านี้ก็ต้องเกิดจากวางแผนระดับข้างบน Strategy แล้วก็ดูว่าคุณจะเกิดการเติบโตทางธุรกิจยังไง

ดร. วิกย์: ส่วนหนึ่งเลย เมื่อสักครู่ ดร. บอกว่าต้องไปดู Platform ใหม่ๆ ในการที่จะติดต่อสื่อสาร มีคำถามการที่มี YouTube Channel การที่มี IG มันเพิ่มมูลค่าการตลาดของเขาได้ยังไงครับ

ดร. บุรินทร์: แม่นอนคือผมว่ามัน Reach คนได้ง่ายขึ้น

ดร. วิกย์: การ Reach คน

ดร. บุรินทร์: ใช้ Reach คนได้ง่ายขึ้น จริงๆ สื่อพวกนี้นั้นทำได้หลายมิติ ในมิติของที่ว่าเรารู้ว่ามีทั้ง On Pitch Off Pitch เป็นว่าคนที่เขาอยู่ในสนามคุณก็สามารถเล่น Digital Social Media เข้าได้ อาจจะให้เราดูมี Mobile App ริเวลาย้อนหลังวิเคราะห์ต่างๆ คุณสามารถสร้าง Content ที่เป็น Exclusive และอยู่ในขณะที่กำลังแข่ง

ดร. วิกย์: Content Exclusive เข้าใจละ

ดร. บุรินทร์: และเฉพาะคน Subscribe คุณ สมมุติว่าคุณอยากจะถูกสัมภาษณ์บทวิเคราะห์หรืออะไรก็แล้วแต่คุณสามารถเล่น Content ได้ เพราะอย่างสิมคุณเป็นเจ้าของ Content คุณเป็นเจ้าของฟุตบอลคลับ คุณก็เอาสิ่งเหล่านี้มา Leverage มา Capitalise มันทำเงินอะพุดง่ายๆ ซึ่งตัวเดียวนี้เทคโนโลยีออนไลน์ เราเรียก Second screen ที่เราเรียกกันภาษามือถือเลยนะ หรือ Tablet ก็แล้วแต่ มันก็เป็นช่องทางที่เขาสร้างรายได้ได้ คือเรามี Content อยู่แล้ว เราก็แค่เอา Content มาปล่อยเพิ่มเราก็ได้เงินกลับ

ดร. วิกย์: ขึ้นอยู่แค่ว่าเรามี Emotion อยู่แล้วเรามี Fan Base อยู่แล้ว ถ้าเกิดเราสามารถขยาย Fan Base และสามารถที่จะ Reach ผ่านสื่อต่างๆ ได้ คงไม่ใช่แค่เรียกบางคนเขามองอย่างจี้ มองแค่ฟุตบอลคือ 90 นาทีที่แข่งขัน แต่จริงๆ คงไม่ใช่ Interview หรือว่า Exclusive Content ต่างๆ เหล่านี้ไปด้วย

ดร. บุรินทร์: จริงๆ เราแนะนำถึงขนาดที่ว่าควรจะมี User Base Content ด้วยซ้ำ ความหมายคือให้แฟนส่ง Content กลับมาหรือ Share อะไรกลับมา คือแทนที่เราคนที่เป็นคนก็ต้องเป็นฝ่าย Content อย่างเดียวเราก็ให้ Share Content กลับมา มันก็เป็นการสื่อสารกัน ทำให้แฟนคลับยังรู้สึกดี แฟนก็จะรู้สึก เอ้ย โหนี่ เราคุยกับเหมือนกับคุยกับคนอะ ไม่ได้คุยกับบริษัท มีความเชื่อมกัน มันก็ยิ่งดึงให้เขาอยู่กับคุณนานขึ้นอีก

ดร. วิกย์: ดร. พูดได้ดีมาก เพราะว่าผมสังเกตดูอย่างว่าเวลาที่เรา Follow เช่น IG ของทีมต่างๆ จะพบว่า

หลายสโมสร Follow เรากลับ เราจะมีความรู้สึกว่าเราเป็นส่วนหนึ่งของเขาด้วย นอกเหนือไปจากนี้ยังมี Contest บางอย่างที่ผมเคยเห็นนะ เช่น ถ่ายภาพกับประเทศที่เขาอาจจะไม่ได้มาถึงเยอะนักนะครับแล้วเสร็จแล้วก็เป็นอย่างอยู่ใน Scene ซึ่งเป็นอย่างเช่นที่บ้านเราแบบนี้เป็นต้น ทำให้รู้สึกว่าใกล้ชิดกันมากขึ้นด้วยวันนี้ผมว่าหลักๆ นะครับ เราได้ทราบรัฐจักฟุตบอลไม่ใช่แค่ลีกไม่ใช่แค่ผลการแข่งขันแต่ยังมีเรื่องของรายได้ Revenue ที่เขาเรียกว่า Football Money League ด้วยจากการศึกษามาจาก Deloitte ปีนี้ปีที่ 23 แล้วด้วยนะทำให้เรารู้จักฟุตบอลมากด้วยครับ