

ที่ดูโดดเด่นและสร้างความแตกต่างให้กับร้าน และผลงานการตลาดภายในร้าน และงานอีเวนท์ต่างๆ “เมื่อผู้คนได้ลอง พวกเขาจะต้องติดใจ” เธอกล่าว

‘Biggest Loser’ Products

“The Biggest Loser” อาจเริ่มต้นจากเรียลลิตีโชว์ลดน้ำหนัก แต่ปัจจุบันกลับได้อยู่บนเส้นทางของการสร้างแบรนด์ด้วยลิขสิทธิ์จากลิขสิทธิ์ญา ซึ่งรับผิดชอบดูแลโดยนายมาร์ก คูปลี แห่ง Reveille

สินค้าคอนซูเมอร์มากมายหลากหลายประเภทตั้งแต่วิดีโอหรือแม้แต่เสื้อผ้าเคยสร้างรายได้ให้กับ Reveille ปีละ 50 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลิขสิทธิ์มีตั้งแต่สัญญาชีวิตกับ Lionsgate รวมถึงชุดหนังสือกับ Rodale

นอกจากนี้ยังมีเครื่องตีโปรตีน อุปกรณ์เครื่องครัว และล่าสุดบริษัทได้เซ็นสัญญากับ Gaiam ยักษ์ใหญ่วงการกีฬาโยคะ ซึ่งเพิ่งทำการตลาดให้กับอุปกรณ์ออกกำลังกายของ “Biggest Loser”

“ทั้งหมดที่เราทำไม่ใช่เพราะเราต้องการเงิน” นายคูปลี ผู้ร่วมสร้างรายการและกรรมการผู้จัดการ Reveille กล่าว “แต่เราต้องการทำงานกับแบรนด์ที่ดีที่สุดในตลาด”

กิจกรรมและอุปกรณ์ต่างๆ ตามจุดขายช่วยกระตุ้นความตระหนักให้กับแบรนด์ “The Biggest Loser” รวมทั้งสร้างจุดสัมผัสระหว่างสินค้าและผู้บริโภค “แค่ได้ยินหรือได้เห็นในวันอังคารหรือวันพุธยังไม่พอ” นายคูปลีวัย 33 กล่าว

ไม่เพียงเท่านั้น “The Biggest Loser” ได้จับมือกับยักษ์ใหญ่สินค้าซีเรียลอย่างเจเนอรัล มิลล์เพื่อจัดตั้งโครงการการตลาดเพื่อสังคมในปีหน้า ซึ่งน่าจะช่วยดึงดูดผู้ชมรายการทางช่อง NBC และสินค้าของแบรนด์ได้ดียิ่งขึ้น สินค้ากว่า 100 ล้านชิ้นของเจเนอรัล มิลล์จะประทับตราสัญลักษณ์ “The Biggest Loser” เพื่อสนับสนุนมูลนิธิ Feeding America (หรือ America's Second Harvest ในอดีต)

“เราเป็นรายการเล็กๆ ที่ไม่ว่าอะไรก็เกิดขึ้นได้” นายคูปลีกล่าวถึง “The Biggest Loser” “ง่ายที่เราจะประสบความสำเร็จและหายจากไป เราพยายามสร้างแบรนด์ให้เหนือกว่ารายการทีวีโชว์ และเราหวังว่าสักวันหนึ่งรายการทีวีจะกลายเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์”

NBA Playoffs

นี่ลีสีนอาจไม่เกี่ยว แต่เมื่อนางแคโรล อัลเบิร์ตพบรายงานข่าวการแข่งขันบาสเกตบอลรอบเพลย์ออฟปี 2008 ของสมาคมบาสเกตบอลแห่งชาติสหรัฐฯ (NBA) ในรายการ “Saturday Night Live” เธอบอกกับเราว่า “นั่นทำให้เรารู้ทันทีว่าแคมเปญ ‘There Can Only Be One’ ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมป๊อป” นางอัลเบิร์ต รองประธานอาวุโสฝ่ายการตลาดที่ NBA กล่าว

เพื่อสร้างความตื่นตาตื่นใจตลอด 6 สัปดาห์ของการแข่งขันบาสเกตบอล NBA รอบเพลย์ออฟและรอบชิงชนะเลิศ นางอัลเบิร์ตวัย 45 ปีวางกลยุทธ์โดยโฟกัสในความตึงเครียดของการแข่งขัน รวมถึงความมุ่งมั่นเพื่อคว้าชัยชนะของผู้เล่นในแต่ละทีม

“เอเยนซีดูดาบ,ซิลเวอร์สโตน แอนด์ พาร์ทเนอร์ส แห่งซานฟรานซิสโกสามารถสร้างสรรค์ผลงานออกมาได้อย่างยอดเยี่ยม” นางอัลเบิร์ตกล่าวถึงแคมเปญที่ใช้ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ เว็บไซต์ และทีวี

นอกจากนี้ เธอยังจับมือร่วมกับพันธมิตรทีวีของ NBA ซึ่งได้แก่ สถานี ABC, ESPN และ TNT เพื่อระดมยิงโฆษณา NBA ในช่องสถานีเหล่านี้เพื่อโปรโมตการแข่งขันรอบเพลย์ออฟ

“นี่เป็นครั้งแรกที่เราสร้างแคมเปญร่วมกับพันธมิตรเพื่อขยายฐานผู้ชม” นางอัลเบิร์ตกล่าว เธอบรรยายแคมเปญนี้ว่าเยี่ยมไปด้วยความมุ่งมั่นและสร้างสรรค์ขึ้นทุกอย่างยากลำบาก ถึงกระนั้นก็ตาม ผลตอบรับที่ได้ถือว่าคุ้มค่ามาก

ทั้งนี้ ข้อมูลจากนีสเลนพบว่าผู้ชมการแข่งขันบาสเกตบอล NBA รอบเพลย์ออฟทางช่อง ESPN ซึ่งเป็นชายหนุ่มวัย 18-34 ปี มีจำนวนเพิ่มขึ้น

จากปีก่อนหน้าถึง 55% ในขณะที่ช่อง TNT และ ABC พบจำนวนผู้ชมในรุ่นเดียวกันเพิ่มขึ้น 30% และ 41% ตามลำดับ

Hilton Hotels

สิ่งสุดท้ายที่ลูกค้าผู้รักจะได้รับคือค่าแค้นตัว ท่ามกลางโปรแกรมความภักดีมากมายในอุตสาหกรรมโรงแรมและการบริการ คำพูดเรื่องปกติของลูกค้าที่ไม่พึงพอใจในบริการ และนั่นคือโอกาสสำหรับฮิลตัน โฮเทลคอร์เปอร์เรชั่น

“ข้อเสนอต่างๆ ในอุตสาหกรรมโรงแรมก็เหมือนกับกลการหลอกลวง” นายอดัม เบิร์ก รองประธานอาวุโสฝ่ายความภักดีลูกค้าที่ฮิลตันกล่าว บริษัทของเขาจึงเปิดตัวสารข้อความง่ายๆ แต่ทรงพลังด้วยนโยบาย “No blackout dates.” ตั้งแต่เดือนมกราคมที่ผ่านมา ซึ่งนั่นหมายความว่าสมาชิกโปรแกรม Hilton HHonors สามารถแลกแถมได้จากทุกห้องที่เข้าพักไม่ว่าจะที่ไหนหรือเมื่อไหร่ก็ตาม

ผลงานการตลาดมีตั้งแต่อีเมล การปรับโฉมโฮมเพจใหม่ โฆษณาเอาต์ดอร์ และสิ่งพิมพ์ ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนเป็นส่วนหนึ่งของแคมเปญ “Connections”

แผนการประสบความสำเร็จอย่างเห็นได้ชัด โปรแกรมลูกค้าฮิลตันมีผู้ให้ความสนใจการแลกแถมมากขึ้น 35% ในเดือนกุมภาพันธ์ ซึ่งหลังจากโปรแกรมเปิดตัวมาได้หนึ่งเดือน เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันในปี 2007 และตั้งแต่นั้นจนถึงปัจจุบัน ยอดการแลกแถมเพิ่มขึ้น 18% เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า

PepsiCo’s SoBe Life Water

SoBe Life Water เปิดตัวตามร้านค้าปลีกอีกครั้งในเดือนกุมภาพันธ์ หลังจากกลายเป็นที่จับตามองบนเวทีอันยิ่งใหญ่ของการโฆษณาอย่างช่วง Super Bowl เอเยนซี Arnell Group จากนิวยอร์กฟันชีวิตให้กับจิ้งจอก SoBe ด้วยซีรีส์โฆษณาที่ได้ซูเปอร์โมเดลอย่างนาอิมี แคมป์เบลล์มาร่วมงานด้วย เธอและกลุ่มจิ้งจอก SoBe นำท่วงท่าของเพลงยอดนิยมมาใช้ดึงดูดผู้ชม ไม่ว่าจะเป็นเพลง “Black Magic Woman” ของคาร์ลอส ซานตานา และ “Thriller” ของไมเคิล แจ็กสัน และตั้งแต่เปิดตัวถึงปัจจุบัน สปอตโฆษณาที่มียอดคลิกชมทางยูทูปมากกว่า 3.5 ล้านครั้ง

SoBe ของเบ๊ปซี่ คอมพานีนำคำว่า Life Water มาใช้เพื่อบ่งบอกถึงความเป็นผู้นำในกลุ่มสินค้าน้ำดื่มปรุงรสที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว ส่วนแบ่งตลาดของ Life Water เพิ่มขึ้นจากครึ่งปีแรก 6.1% ตามการรายงานของ Beverage Digest ในขณะที่จำนวนวอลุ่มยอดขายเพิ่มขึ้น 167% จากปีก่อนหน้า และนายเจฟฟี่ ดูเบียล รองประธานฝ่ายการตลาดสำหรับ SoBe เปิดเผยว่าปัจจุบัน ธุรกิจ SoBe Life Water มีขนาดพอๆ กับ SoBe ที่เป็นแบรนด์แม่

Life Water กระตุ้นยอดขายและสร้างกระแสบอกต่อด้วยเทคนิคต่างๆ เช่น งานอีเวนท์ในโทมัสเคอร์ของนิวยอร์ก การแจกสินค้าทดลอง รวมถึงกิจกรรมบนเว็บไซต์ thrilicious.com ซึ่งเป็นเกมการผจญภัยของสองจิ้งจอกลีและดอนนี่

Rockstar Games

‘Grand Theft Auto IV’

Rockstar Games เริ่มสร้าง “Grand Theft Auto IV” ทันทีที่เกมเวอร์ชันก่อนฮิตติดตลาดเมื่อ 4 ปีที่แล้ว แต่แบรนด์ “GTA” ไม่ต้องใช้กลยุทธ์ย่ำเตือนความจำ เพราะพวกเขาเป็นแบรนด์ที่ทุกคนในวงการเกมต่างรู้จักกันดี

ถึงกระนั้นก็ตาม “GTA IV” ยังคงต้องการกลยุทธ์การตลาด “มาตรฐานความสำเร็จที่ผ่านมาก่อนข้างสูง” นายอเล็กซ์ มุลลี-เบอร์รี่ ท็อกซ์ ประธานฝ่ายการตลาดในวัย 33 ปีที่ Rockstar กล่าว “เราเริ่ม

ต้นด้วยประวัติที่ใสสะอาด”

การประชาสัมพันธ์เริ่มขึ้นตั้งแต่เนิ่นๆ โดยนายปีเตอร์ มัวร์ ผู้บริหาร ไมโครซอฟท์ในตอนนั้น โฆษกของ “GTA IV” บนแขนของเขาภายในงานนิทรรศการเกม E3 ในปี 2006 Rockstar ซึ่งมีทีมการตลาดและดีไซน์ภายในบริษัทเขาเอง เปิดตัวเทอร์ลเลอร์ชุดต่างๆ ต่อเนื่องเรื่อยมาตั้งแต่ปี 2007 ตามด้วยวิดีโอออนไลน์ก่อนเปิดตัววางจำหน่ายในเดือนเมษายน

ไม่เพียงเท่านั้น บริษัทฯ ยังสปอตโฆษณาในเดือนเมษายน พร้อมด้วยผลงานผ่านสิ่งพิมพ์ วิทยุ และเอชทีดีวี เช่น ผลงานตามผนังอาคารหลายๆ แห่งในนิวยอร์ก

ยอดขายในวันแรกมีจำนวนมากกว่า 3.5 ล้านก๊อบปี และยอดขายในสัปดาห์แรกมากกว่า 6 ล้านก๊อบปี ซึ่งคิดเป็นมูลค่าตลอดทั้งสัปดาห์รวมทั้งสิ้น 500 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เมื่อถึงเดือนสิงหาคม เกมสามารถขายได้มากกว่า 10 ล้านก๊อบปี

Sabra

โอกาสเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคชอบบิงฮัมมัส (Hummus) ตามซูเปอร์มาร์เก็ตแถวบ้าน ทุกคนรู้ว่าครีมสเปรดสโตนเมดิเตอร์เรเนียนในกรรปุกพลาสติกแดงเป็นของตระกูล Sabra และสำหรับทุกคนที่ซื้อสินค้า คุณเป็นหนึ่งในผู้บริโภคมากกว่า 80 ล้านคนที่แบรนด์พยายามผูกสัมพันธ์ด้วยในปี 2008

รอตริโก ทิรอนนิ ประธานเจ้าหน้าที่การตลาด Sabra Dipping Co คือผู้อยู่เบื้องหลังการเติบโตของแบรนด์ ซึ่งสูงถึง 73% ในปี 2007 ด้วยมูลค่ายอดขายรวมทั้งสิ้นเกือบ 70 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งมากพอในการสร้างกระแสปากต่อปากและยกระดับความภาคภูมิใจของผู้บริโภคที่ค้นพบแบรนด์อาหารชนิดใหม่นี้

“ผู้บริโภคต้องการข้อมูลและเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ” นายทิรอนนิวัย 42 ปีกล่าว “เราทำให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจกับการค้นพบสิ่งใหม่ๆ”

แบรนด์ยึดกุมใจลูกค้าผู้รักดีไว้ส่วนหนึ่ง Sabra รายงานว่าบริษัทคุมส่วนแบ่ง 33% ในซีกเมนต์ครีมสเปรดแช่เย็นมูลค่า 400 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งนายทิรอนนิเชื่อว่านี่เป็นพื้นที่ที่เติบโตเร็วที่สุดในตลาดครีมสเปรดแช่เย็นมูลค่า 2 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

ด้วยสัญญาหุ้นส่วนร่วมกับ PepsiCo Strauss Group วางแผนเจาะตลาดให้กับ Sabra “แม้ชื่อโคสามารถนำความรู้เกี่ยวกับผู้บริโภคมาใช้ได้อย่างยอดเยี่ยม” นายทิรอนนิกล่าว “พวกเขาจะช่วยให้ Sabra เจาะซีกเมนต์ เราจะสามารถนำเสนอไอเดีย ซึ่งส่งผลดีมากยิ่งขึ้น”

Hard Rock Hotel & Casino Las Vegas

มอร์แกน โฮเทล กรุ๊ปเปิดเผยว่าบริษัททุ่มงบประมาณมากกว่า 1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯเพื่อยกระดับ Hard Rock Hotel & Casino Las Vega และถึงตอนนี้ความสำเร็จจะตามมาหรือไม่ล้วนขึ้นอยู่กับเดิมพันของนายฟิล ซาลาลา รองประธานฝ่ายการตลาด

ในเดือนนี้ สถานีทีวีเคเบิล TruTV จะออกอากาศภาพเบื้องหลังหนึ่งในนวัตกรรมที่ประสบความสำเร็จสูงสุดของนายซาลาลา ซึ่งได้แก่ กิจกรรมปาร์ตี้ริมสระ Rehab ทุกวันอาทิตย์ ซึ่งเป็นอีกหนึ่งจุดเด่นของโรงแรม ทั้งนี้ Rehab สร้างรายได้ในปี 2007 รวมทั้งสิ้นประมาณ 6 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และถึงตอนนี้ สระมีรายได้เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าประมาณ 18%

สื่อฉบับหนึ่งยกย่องให้นางอิวเรนท์เป็นกิจกรรมปาร์ตี้ริมสระที่ดีที่สุดแห่งปี 2008 และปาร์ตี้แห่งนี้กลายเป็นที่มาของเครื่องดื่มให้พลังงานภายใต้ชื่อ Rehab Recovery Supplement ซึ่งทำการตลาดโดยบริษัทโคคา-โคลา

นายซาลาลาจับมือกับนักวิจารณ์เพลงและเอเยนต์เพื่อดิงนักดนตรีที่เหมาะสมมาที่ Hard Rock นิตยสาร HRH ของบริษัทเป็นตัวสร้าง

รายได้อีกทางหนึ่ง ซึ่งหาอ่านได้ตามโรงแรมและธุรกิจจอสั่งทริมทรัพย์ในเครือ Morgans

Carol's Daughter

การเปิดตัวผู้เล่นน้องใหม่ในอุตสาหกรรมสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามไม่ใช่เรื่องที่จะประสบผลสำเร็จได้ง่ายๆ แต่ถ้ายอดมีโฆษณาที่ดึงดูดใจ เช่น จาดา พิงเก็ตต์ สมิธ และแมรี เจ ไบรลด์ ความเป็นไปได้ย่อมสูงมาก

Carol's Daughter แปรนตีสินค้าความงามเจาะกลุ่มสาวแอฟริกัน-อเมริกันโดยเฉพาะ กุมบังเหียนโดยซีอีโอสตีฟ สเตาท์ ผู้เคยช่วยสร้างความสำเร็จให้กับ Macy's และ Sephora ด้วยเส้นสายที่โดดเด่นผลักดันให้องค์กรกลายเป็นที่สนใจตามช่องทางสื่อ ไม่ว่าจะเป็น Newsweek และรายการ “The Tyra Banks Show”

“การประชาสัมพันธ์กลายเป็นข้อได้เปรียบมหาศาลสำหรับแบรนด์” นายสเตาท์กล่าว

Carol's Daughter ใช้ประโยชน์จากบล็อกผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมาย เช่น DailyCandy เพื่อส่งเสริมความตระหนักในแบรนด์ โดยผ่านทางความคิดเห็นของบล็อกเกอร์ พร้อมยังโฆษณาที่ต้องจ่ายค่าบริการ ซึ่งดูแลรับผิดชอบโดยเอเยนต์ Translation จากนิวยอร์ก

“เราซื้อพื้นที่โฆษณาแบรนด์ตามไซต์ต่างๆ และเข้าหาชุมชนบล็อกเกอร์” นายสเตาท์ วัย 38 ปี ผู้คร่ำหวอดอยู่ในอุตสาหกรรมดนตรีมานานกล่าว ทั้งนี้ เขาร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างแผนการตลาดและกลยุทธ์แบรนด์ตั้งแต่แรกเริ่ม พร้อมทั้งดึงนักลงทุนรายใหญ่ เช่น Pegasus Capital Advisors เข้ามาช่วยสร้างการเติบโตให้กับแบรนด์มูลค่า 20 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

Speedo's LZR Racer

ถ้าคุณเป็นผู้ชายชุดกีฬาประสิทธิภาพสูงที่ต้องการแนวทางใหม่เพื่อปรับปรุงผลประกอบการ วิธีการของสปีโดเป็นแบบอย่างที่น่าสนใจมากทีเดียว ทั้งนี้ พวกเขาให้นักกีฬาสวมชุดในขณะที่ทำสถิติคว้าเหรียญทองโอลิมปิกสูงสุดต่อหน้าผู้ชมจำนวนมาก

“ฟังเหมือนเป็นเรื่องง่ายที่จะทำเช่นนั้น” นายแครก บรอมเมอร์ รองประธานฝ่ายการตลาดของสปีโด ผู้อยู่เบื้องหลังแคมเปญชุดว่ายน้ำ LZR Racer กล่าว

สปีโดเปิดตัวชุดว่ายน้ำรุ่นนี้ตั้งแต่ภายในงานแข่งขันกีฬาว่ายน้ำในเดือนกุมภาพันธ์ ต่อมาจึงเผยโฉมอีกครั้งในปักกิ่งพร้อมด้วยฟรีเซ็นเซอร์

ชั้นยอดของสปีโด ซึ่งไม่ใช่ใคร

นอกจากนายไมเคิล เฟลป์ส

ผู้ขโมยชิงการแข่งขันด้วยการ

คว้าเหรียญทองโอลิมปิกถึง 8

เหรียญ ดังนั้น สปีโดจึงใช้โอกาส

นี้ส่งนักกีฬาออกทัวร์ทั่วประเทศ

เพื่อโปรโมตแบรนด์ในทันควัน

ตั้งแต่เดือนมีนาคมเป็นต้นมา

สปีโดขายชุดว่ายน้ำรุ่น LZR

ได้ 15,000 ชุด ซึ่งราคาขายปลีก

อยู่ที่ชุดละ 500 ดอลลาร์สหรัฐฯ

และนายบรอมเมอร์คาดการณ์ว่า

ตัวเลขยอดขายน่าจะทะลุ 80,000

ชุดภายในหนึ่งปี “เราไม่สามารถผลิตได้เร็วพอๆ กับที่เราขายได้” เขากล่าว

J&J's Zyrtec

เมื่อจอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน (J&J) ซื้อธุรกิจสินค้าเชลล์แคร์เพื่อ

การบริโภคจากไฟเซอร์ (Pfizer) ขุมทรัพย์ที่ซ่อนอยู่คือยาแก้แพ้แบรนด์ Zyrtec ในปี 2006 Zyrtec กลายเป็นยาตามแพทย์สั่งที่ขายดีที่สุดในประเทศ

ผู้จัดขุมทรัพย์นั้นขึ้นมาคือนายโรฮินซ์ ฮูดา รองประธานฝ่ายการตลาดธุรกิจการแพทย์ทางเดินหายใจที่ไม่ต้องใช้ใบสั่งจากแพทย์ Zyrtec สามารถทำยอดขายได้เกือบ 300 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปีแรกที่อนุญาตให้จำหน่ายแก่ผู้ป่วยได้โดยไม่ต้องมีใบสั่งจากแพทย์ ทั้งๆ ที่แบรนด์ต้องแข่งขันกับสินค้า Private-Label โดยตรง

“นี่เป็นปีที่ยอดเยี่ยมมาก” นายฮูดากล่าวภายในไตรมาสที่ 2 Zyrtec มีส่วนแบ่งในธุรกิจยาแก้แพ้ที่ไม่ต้องใช้ใบสั่งจากแพทย์อยู่ที่ 27.5% เขาช่วยยอดขายในตอนนั้นได้มาก แต่ “การตอบรับของตลาดจากผู้บริโภค ลูกค้า และคู่แข่งน่าพอใจยิ่งกว่า”

จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสันจัดส่งโฆษณาด้วยโปรเซสซีจำหน้าถึงผู้ใช้ยา Zyrtec ตามใบสั่งโดยตรง แต่ความเคลื่อนไหวหลักอยู่ที่การค้นคว้าข้อมูลทางการแพทย์ที่โดดเด่นเพื่อใช้อ้างในโฆษณาทางทีวีและสิ่งพิมพ์ ซึ่งสร้างสรรค์โดย JWT นิวยอร์ก โฆษณากังว่า Zyrtec เริ่มออกฤทธิ์ภายในหนึ่งชั่วโมงเทียบกับ Claritin ซึ่งจะออกฤทธิ์ก็ต่อเมื่อสามชั่วโมงผ่านไป

Cadillac CTS

คาดิลแลคค้นพบว่าบริษัท สามารถแก้เกมได้ด้วยซีดาน CTS รุ่น 2 ซึ่งนายจอห์น โฮเวลล์ ผู้จัดการฝ่ายการตลาดสินค้ากล่าวถึงจุดเด่นว่าอยู่ที่เครื่องยนต์และท่อไอเสียรุ่นใหม่ที่ดูดีนยิ่งกว่าเก่า รวมถึงการตกแต่งภายในเหนือระดับ

สเปคตทิวที่ยังคงออกอากาศจนถึงทุกวันนี้ได้นักแสดงสาว เคตวอลซ์เป็นพรีเซ็นเตอร์ ซึ่งนายโฮเวลล์เชื่อว่าเป็นที่จดจำอย่างน่าอัศจรรย์เมื่อเธอกล่าวว่า “เมื่อคุณสตาร์ทรถ รถสตาร์ทอารมณ์คุณด้วยหรือไม่?”

คาดิลแลคแห่งบริษัทเจนเนอรัล มอเตอร์ส(จีเอ็ม) เริ่มกลับมาทำตลาด CTS ทางออนไลน์อีกครั้งประมาณสี่เดือนก่อนที่แคมเปญโฆษณาชิ้นหลักจะเปิดตัวในเดือนกันยายน 2007 เม็ดเงินใช้จ่ายผ่านสื่อวัดผลได้ตั้งแต่ตอนนั้นจนถึงเดือนมิถุนายนที่ผ่านมาอยู่ที่ 184 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ตามการวัดผลของทีเอ็นเอส มีเดีย อินเทลลิเจนซ์

CTS เป็นเพียงโมเดลเดียวของคาดิลแลคที่ขายออกได้ค่อนข้างสูงในปีนี้ จีเอ็มรายงานหน่วยยอดขาย CTS ในสหรัฐตั้งแต่ต้นปีจนถึงเดือนตุลาคมที่ผ่านมาเพิ่มขึ้นจาก 10 เดือนแรกของปีก่อนหน้า 15% โดยยอดรวมอยู่ที่ 51,576 คัน นอกจากนี้ นายโฮเวลล์วัย 51 ปีเปิดเผยว่าราคาขายโดยเฉลี่ยยังคงสูงกว่ารถรุ่นเก่าประมาณ 8,000-10,000 ดอลลาร์สหรัฐ

Aliph's Jawbone

Aliph Jawbone ไม่ใช่แค่หูฟังไร้สาย อุปกรณ์บลูทูธรูปทรงสวยงามชิ้นนี้ติดอยู่บริเวณขากรรไกรของผู้ใช้ และเทคโนโลยีภายในช่วยกำจัดเสียงรบกวนได้เป็นอย่างดี แต่ปัญหาท้าทายของซิลิคอนบาสเทียมนซ์ แสมเรน วัย 36 ปี ผู้ทำหน้าที่รองประธานฝ่ายการตลาดและการจัดการสินค้าที่ Aliph คือ การแสดงให้เห็นความแตกต่างของ Jawbone

ไม่ว่าจะเป็นงานดีไซน์จากนายอียิป เอมาร์ นักออกแบบอุตสาหกรรมชื่อดัง โดยใช้

พลาสติกเกรดเครื่องมือแพทย์ หรือชื่อเรียกสี่ เชน Blah Blah Black หรือกลยุทธ์การตลาดซึ่งเรียกชื่ออุปกรณ์ชิ้นนี้ว่า “earwear” ทั้งหมดนี้ล้วนชี้ถึง Jawbone ในฐานะทางเลือกด้านไลฟ์สไตล์

บริษัท กระตุ้นความสนใจผู้บริโภคตั้งแต่ในฤดูร้อนนี้ด้วยอุปกรณ์สี่ต่างๆ ซึ่งมีวางจำหน่ายเฉพาะใน Best Buy เพียงแห่งเดียว แผนการตลาดยังรวมถึงไปรษณีย์ลดราคา 20 ดอลลาร์สหรัฐสำหรับชาวแคลิฟอร์เนียที่ถูกใบสั่งข้อหา ใช้โทรศัพท์ขณะขับรถ ส่วนคริสปิน พอร์เตอร์ แอนด์ โบกัลก็ในไม่ช้ามีเป็นเอเยนซีแรกที่สร้างสรรค์แคมเปญให้กับแบรนด์ โดยใช้ชื่อ “People Will Talk” ซึ่งมีนางแบบสาวประเภทสองชื่อแมนดา เลปป์ เป็นพรีเซ็นเตอร์

Apple's iPhone 3G

ปรากฏการณ์ iPhone จากแอปเปิลยังคงเป็นกระแสเรื่อยมาจนเข้าปี 2008 แต่ในปีนี้ iPhone 3G เพิ่มที่เจอร์รี่พร้อมปรับลดราคาลงมากจนสิ้นกลิ่นจิตใจผู้บริโภค

จุดเด่นหลักๆ คือแอปพลิเคชันแบบสมาร์ตโฟนบวกกับ Apps Store และแพลตฟอร์มสำหรับนักพัฒนา

นักพัฒนาแอปพลิเคชันพอใจกับส่วนแบ่งรายรับ 70/30 สำหรับการพัฒนาโปรแกรมเพื่อไอโฟน โดยเฉพาะ และผลที่ตามมาคือแบรนด์ที่ตั้งจุดตั้งผู้ซื้อและนักพัฒนากลุ่มใหม่ๆ

โฆษณาทีวีจาก Media Arts Lab ลอสแอนเจลิส ในเครือ TBWA แสดงจุดเด่นของสมาร์ตโฟนรุ่นนี้ได้อย่างทันสมัยและน่าประทับใจ นายฟิลซิลเลอร์ รองประธานอาวุโสฝ่ายการตลาดสินค้าระดับโลก เป็นหนึ่งในผู้บริหารเพียงไม่กี่คนของแอปเปิลที่พูดในที่ประชุมหรือให้สัมภาษณ์อยู่เป็นประจำ

กลยุทธ์ iPhone 3G เริ่มปรากฏความสำเร็จ แอปเปิลรายงานยอดขายไอโฟนในไตรมาสที่ผ่านมาอยู่ที่ 6.9 ล้านเครื่องโดยรุ่น 3G ติดตลาดได้มากที่สุด

MillerCoors' Coors Banquet

เรื่องราวดีๆ สมควรได้รับการบอกเล่าอีกครั้ง เบียร์ Coors Banquet กลายเป็นที่นิยมในวัฒนธรรมบิ๊อปของอเมริกาในยุค 70 ด้วยตำนานอันยิ่งใหญ่ (ซึ่งเล่าไว้ว่าเบียร์ผลิตจากน้ำแร่ในเทือกเขาร็อกกีตั้งแต่ปี 1874 เพื่อใช้ลิฟท์ในงานเลี้ยงมือพิเศษของชาวเหมือง) ปัจจุบัน เรื่องราวถูกนำมาปิดฝุ่นด้วยการตลาดบทใหม่ และได้รับการตอบรับด้านยอดขายเป็นอย่างดี

ตำนานดั้งเดิมดึงดูดให้เหล่านักดื่มให้ออกตามล่าค้นหาเบียร์โคโรลาโด ในขณะนั้นแบรนด์ห้ามวางจำหน่ายทางตะวันออกของแม่น้ำมิสซิสซิปปี ดังนั้น จึงมีการลักลอบขนส่งสู่เมืองทางตะวันออกเป็นประจำทั้งทางบกอันยาวไกลและทางอากาศ ความนิยมกลายเป็นตำนานในภาพยนตร์เรื่อง “Smokey and the Bandit” ในปี 1977 แต่เพราะสินค้าเริ่มเกือบลอดลอบวกกับกระแสความนิยมในไลฟ์เบียร์เริ่มเข้ามา Coors Banquet จึงหมดเสน่ห์และความลึกลับ ท้ายที่สุด ในช่วงกลางยุค 80 เบียร์ขายได้น้อยลงอย่างน่าตกใจ และสถานการณ์ยังคงน่าผิดหวังต่อเนื่องมากกว่า 2 ทศวรรษ

แต่แล้ว Coors Banquet กลับมาเติบโตได้อีกครั้ง ด้วยแรงผลักดันจากแคมเปญโฆษณาโดย DraftFCB ซิดาโก โฆษณาซึ่งได้แซม อิลเลียต มาช่วยพากย์ มุ่งโฟกัสในคุณสมบัติอันโดดเด่นและมรดกตกทอดที่ Coors Banquet ได้รับมาจากเทือกเขาร็อกกี สายยังทรงพลังมากขึ้นเมื่อแบรนด์กลับมาใช้การป้องกันสิ่งรบกวนที่นักท่องเที่ยวเคยนิยมนำติดตัวไว้ขณะเดินทางกลับจากฝั่งตะวันตก

“Coors เป็นสัญลักษณ์ของชายหนุ่มภาคตะวันตก” นายแอนดี อิงแลนด์ ประธานเจ้าหน้าที่การตลาดที่ MillerCoors กล่าว “เราต้องการย้ำเตือนผู้คนถึงแนวคิดนี้”

ผลตอบรับพิสูจน์ความสำเร็จของการกลับมาได้เป็นอย่างดี ยอดขาย Coors Banquet ตั้งแต่ปีจนถึงวันที่ 5 ตุลาคมที่ผ่านมาเพิ่มขึ้น 7.6% ตามข้อมูลของอินฟอร์เมชัน รีซอร์สเซส อิงค์ แม้ตัวเลขจะเป็นการเติบโตขึ้นจากปีก่อนหน้าเพียงเล็กน้อย แต่ในขณะเดียวกัน คู่แข่งขันพรีเมียมยังคงพยายามรักษาตำแหน่งเดิมไว้แม้จะเป็นไปอย่างยากลำบากก็ตาม ทั้งนี้ Budweiser และ Miller Genuine Draft ต่างพบยอดขายในช่วงเวลาเดียวกันลดลง 5.1% และ 3.1% ตามลำดับ