



2019年度HKMA/TVB傑出市場策劃獎特刊



夥拍藝人創新風味 吃出港式情懷

港式情懷總是最「入屋」的元素，今次香港麥當勞夥拍形象同樣「入屋」的著名藝人謝霆鋒，於2018年推出「McDonald's X 鋒味My Taste of Hong Kong」市場策劃，透過優質漢堡呈獻港式風味，為大眾帶來最熟悉的味道。

本報記者 姚蔚真

自2017年起，香港麥當勞就推出了The Signature Collection，此漢堡系列由麥當勞團隊研發，並不時與名廚合作，創出富有各地特色的獨特滋味。香港麥當勞CEO黎韋詩表示，去年The Signature Collection就夥拍人氣高，而且喜愛下廚形象深入民心的藝人謝霆鋒，合作推出「McDonald's X 鋒味My Taste of Hong Kong」市場計劃，讓霆鋒透過童年回憶漢堡心目中的香港風味，把最熟悉的味道帶給大眾。

親自研發食譜 呈現香港味道

「事實上，在整個『My Taste of Hong Kong』系列的誕生過程中，香港麥當勞與霆鋒的合作不只停留在代言人的層面上。我們在產品研發、宣傳、顧客驚喜活動等多方面緊密合作，打造出創新且全面的市場推廣計劃。」黎韋詩指出，在產品研發方面，霆鋒親自參與了產品創作及改良的過程，以自已於片場經常吃的肉醬煎蛋飯，以及充滿兒時回憶的洋蔥豬扒飯作為靈感，創作出展現香港大牌檔和餐廳風味的「鋒味安格斯、煎蛋肉醬飽」和「鋒味洋蔥古列豬扒飽」，與顧客分享他心目中的香港味道。

除產品研發外，霆鋒亦參與了一系列宣傳活動，包括閃閃金鐘麥當勞進行試食，以及在尖沙咀親自為100名粉絲製作漢堡。黎韋詩補充，



黎韋詩與「My Taste of Hong Kong」市場計劃大受歡迎，The Signature Collection的興趣和關注進一步提升。

「這些顧客驚喜活動的影片在社交平台上均獲得網民關注，成功創造潮流話題。」

配合宣傳策略 廣告曲備受關注

一提起霆鋒，又豈能沒有音樂元素？在合作中，他發揮音樂才能，為「My Taste of Hong Kong」系列親自創作廣告主題曲《青空》，並出演MV男主角，透過音樂與影像獻真摯溫暖的港式情懷。此外，「My Taste of Hong Kong」的宣傳手法亦跳出傳統框框，以兩大策略「Round The Clock」和「Rock The City」為核心，結合宣傳時間及渠道的準確性，擴大宣傳效能。

「首先，我們計劃以新歌《青空》和MV打響頭炮，吸引大眾眼球。在MV首播當天，我們運用『Round The Clock』策略，由早上起在各個宣傳平台及社交媒體發放預告，並在晚上9時起進行倒數，逐步累積觀眾的期待。」黎韋詩續指，香港麥當勞同時以「Rock The City」策略，在香港各個宣傳渠道同時發放MV，包括社交媒體、電視廣告，以及鬧市黃金地點的戶外大型廣告版等，以創造哄動全城的效果。

黎韋詩表示，透過推廣「My Taste of Hong Kong」，大眾對於The Signature Collection的興趣和關注進一步提升。系列推出後僅7星期已售出200萬個漢堡，而且宣傳活動的效果亦相當理想，單單霆鋒閃閃金鐘麥當勞餐廳的短片便錄得超過100萬觀看人次，可謂「叫好又好看」。黎韋詩期望，藉此市場計劃，可讓大眾了解到The Signature Collection不只定價大眾化，更會不時呈獻創新風味，為物超所值的優質美食之選。



▲ 謝霆鋒以自已於片場經常吃的肉醬煎蛋飯，以及充滿兒時回憶的洋蔥豬扒飯作為靈感，設計全新港式風味的鋒味漢堡系列。

▲ 香港麥當勞結合宣傳時間及渠道的準確性，推出謝霆鋒親自創作的廣告主題曲《青空》，創造哄動全城的效果。



拍攝微電影 感人故事軟銷貸款



▲ 周美華（前排中）率領團隊突破傳統的市場推廣項目，為予人冰冷感覺的保險科技注入豐富情感，贏得良好口碑。



▲ 以「即刻，就是最好時刻」為主題的微電影，配合兩位主角的精湛演出，首播後迅速大受歡迎。

貸款廣告常予人千篇一律之感，除公司及產品名稱外，一般找不到太多不同處，容易令人混淆。本港FinTech公司WeLab旗下的網上借貸平台WeLend，去年突破傳統框架，推出以愛情微電影作主打的市場推廣項目，當中的宣傳語句——「即刻，就是最好時刻」更為人知，令品牌知名度與好感度皆全面提升，開創貸款廣告新模式。

本報記者 何詠儀

WeLend於2016年推出「顛覆傳統貸款」廣告，由「大馬女神」林明樺任主角，引來不少回響，為這個成立6年的網上借貸平台奠定根基。去年，WeLend的新一輯廣告再度成為焦點，全長6分半鐘的微電影《即刻，就是最好時刻》首播先聲奪人，以感人故事贏得大量好評，而且廣告內沒有提及貸款產品，僅在結尾出現品牌Logo，讓人耳目一新。

了解客戶所需 推廣網上借貸

「WeLend的網上即時貸款，一貫以人工智能服務及打破時地限制作招徠。我們期望藉去年推出嶄新的宣傳活動，進一步吸納一眾傳統貸款客戶轉用網上貸款。」Head of Marketing & Product, WeLend Limited 周美華（Emily）直言，為達成推廣目標，在擬定主題前，WeLend特別舉辦了焦點小組（Focus Group），邀請一批使用傳統貸款服務的客戶參與，分享借貸經驗及對WeLend的觀感，從中了解目標顧客群對貸款服務的需求和喜好，以便能一矢中的。

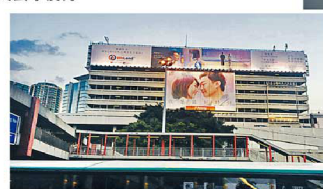
「我們發現，這些傳統借貸客戶並非不認識WeLend，當中更有不少覺得這個品牌不錯，尤其知悉我們的網上借貸平台在科技領域表現卓越。至於他們未有採用WeLend服務，主要是有感品牌科技化，較欠缺人性化的一面。」Emily稱，收集意見後，她與團隊深明要對症下藥，必須為WeLend的全新宣傳企劃貫注情感元素，最終決定製作愛情微電影，藉此拉近與目標客戶群的距離。

微電影呼應主題 吸納新客戶

由構思到《即刻，就是最好時刻》的廣告正式「出街」，歷經5個月時間，Emily指最大挑戰在於吸納新客戶之餘，也不能偏離高端金融科技與破舊立新等既定的品牌形象。「為此，我們製作長達6分半鐘的微電影，沿用林明樺擔當「人工智能機械人」一角，並找來形象親切的陳奕迅飾演科學家，從一個講述由失去愛到拾回情感的深情故事，帶出「即刻，就是最好時刻」的主題，鼓勵更多人把握眼前機遇，無論是愛情、創業，以至投資等，切勿待失去才後悔。」

「即刻，就是最好時刻」，同樣是WeLend對客戶的承諾。我們的網上借貸平台可以24小時隨時隨地接受借貸申請，配合大數據分析做到即時審批及放款，讓他們可盡快取得貸款，實現心中所想。」Emily喜見市場推廣項目推出後，不但再次獲得廣泛回響及讚賞，更助WeLend在貸款市場的佔有率有所增長，由市場第4位躍升至第3位，對開業6年的網貸平台而言，殊不容易。

她強調，初創企業必須在業務發展及宣傳上，時刻緊貼市場需要，保持突破常規、不斷創新的心態。「創立WeLend的母公司WeLab今年已獲金融管理局發出虛擬銀行牌照，未來可持續擴展金融業務及市場，我們會繼續秉承以客為本，透過科技及大數據分析，重新定義香港的銀行服務。」



▲ WeLend透過創新的市場推廣項目，成功將情感與科技連結，拉近與目標客戶群的距離，帶動業績攀升。



不走尋常路「洗」出新創意

「非正式統計，人的一生有3年時間要在廁所內度過，隨時比你的初戀還長。純真的感情沒法強求，潔淨的廁所只靠威實。」「擦乾眼淚，把餐後水、領吐，去推垃圾袋，洗淨輕微舊情斑漬。即使警察在浴室搜證，盯着她眼睛，也沒有再找到一條痕跡。」放置超市貨架上的清潔劑，往往印着「殺菌」、「去油去污」、「除臭」、「潔白」等標語。若清潔劑的包裝上印上充滿書卷味的句子，又能吸引到你嗎？

本報記者 周宇銀

威實（香港）有限公司（下稱威實）已在香港屹立48年，旗下產品是很多家庭的清潔之寶。上年，威實推出的EX廚房浴室系列特別以「洗滌文學」為主題，邀請了10位香港流行作家，包括林日曦、向西村、春樹、王貽興、藍橘子等，為清潔劑包裝創作小段文字，成就了一場別具特色的跨界別市場推廣活動。

利用文字動之以情 增宣傳效益

「難道別的品牌『去油強3倍』，我們就追求『去油強6倍』？別的品牌『殺菌達99.9%』，我們就要在小數位後再加幾個『9』？」威實（香港）有限公司總經理張天文（Timothy）認為，在當下市場



▲ 威實（香港）有限公司總經理張天文指，EX廚房浴室系列走「感性」路線，務求在情感上觸動年輕消費者。

上，比拼功效未必能使產品突圍而出。於是，EX廚房浴室系列就另闢蹊徑，轉走「感性」路線，務求在情感上觸動年輕消費者。「洗廁所、抹廚房其實是很沉悶的事，希望透過創新、有深度的包裝，令品牌形象更鮮明，亦使年輕人找到清潔的樂趣。」

Timothy又指，上一輩熟悉威實產品，基本上家有一支藍威實已足夠，一支濃縮裝加水稀釋使用，用量相當於20至30支清潔劑。不過，年輕人工作繁忙，他們更想要的，其實是有針對性用途的清潔劑。因此，威實就推出兩款分別針對廚房及浴室污垢的清潔劑。

宣傳方面，威實曾放過不少資源於電視廣告，亦會利用YouTube和Facebook等作線上宣傳。不過今次的市場推廣計劃則突破了過往方式，既在網上收集大眾的文字創作，並隨之挑選創新的作品進行特別訂製：又在書局及書展發售，宣傳方式可謂十分新穎。

談及計劃成效，Timothy表示，宣傳具話題性，成功吸引消費者眼球，更為公司帶來業績上的增長。比起其新推出產品，EX廚房浴室系列的銷售額多出7倍，更帶動整體品牌銷售上升20%。「第一年訂下的目標已經達到，公司上下都獲得很大滿足感。」Timothy滿意道。

不忘初心 升級研發產品

「一個產品要持續活下去，就不能只講求包裝設計；威實產品向來追求『個個要靚』。」Timothy強調，威實一向在研發方面投放相當多心思和資源。他又談及，在消費者委員會2018年進行的洗滌精產品測試中，紅威實就獲得4星半評分（最高5分）。

「用家認為產品好用，就是對我們最大的肯定。」Timothy如是說。針對EX廚房及浴室系列，威實分別設計了秒速去油配方及EX潔淨配方，且殺菌率能達99.9%。另外，無磷植物性配方不損害物件表面，安全環保。此外，為了令用家更享受清潔，威實特別與全球著名香精公司合作，精選兩款香味，去污之餘，還瀰漫廚房及浴室充滿芬芳。



▲ 威實推出的EX廚房浴室系列特別以「洗滌文學」為主題，邀請了10位香港流行作家，為清潔劑包裝創作小段文字。