



2019年度HKMA/TVB傑出市場策劃獎特刊



優秀獎
HKMA/TVB
傑出市場策劃獎

有別行業風氣 夠「真」得客心

有見本港地產代理業界以往不時會以「一盤多出」（俗稱影子盤），或刻意把叫價調低的「釣魚盤」吸引消費者的注意，利嘉閣地產（下稱利嘉閣）大膽構思並推出了「真盤源」市場策劃項目，冀改變這種不良現象，從而滿足消費者對「真實資訊、真實盤源」的渴求。

本報記者 梁嘉恒

利嘉閣地產總裁廖偉強（右圖）透過線上線下宣傳推廣，廖偉強透露，利嘉閣的主要關鍵績效指標成績遠超預期，「直接透過線上聯絡我們經紀查詢盤源的次數增近1倍，令公司今年首季的二手佣金收入較去年第四季上升接近兩倍。部分客戶更直言，因相信我們「真」，所以才找我們。」他強調，公司未來會繼續與時並進，透過合適的市場策劃項目，擦亮利嘉閣品牌。

推廣策略奏效 業績品牌雙贏

「利嘉閣推出真盤源前一直低調保密，並且策劃了一場大型的發布會，邀請了近80名來自本地、國內及海外不同媒體的記者出席，獲得媒體廣泛報道，掀起全城熱話，成為市場焦點。」廖偉強指出，公司其後又推出取材自電影《精武門》橋段的電視廣告，延續該項目的聲勢。

透過連串

線上線下宣傳

推廣，廖偉強

透露，利嘉閣

的主要關鍵績

效指標成績遠

超預期，「直

接透過線上聯

絡我們經紀查

詢盤源的次數

增近1倍，令

公司今年首季

的二手佣金收

入較去年第四季

上升接近兩倍

。部分客戶更

直言，因相信

我們「真」，

所以才找我們

。」他強調，

公司未來會繼

續與時並進，

透過合適的市

場策劃項目，

擦亮利嘉閣

品牌。



優秀獎
HKMA/TVB
傑出市場策劃獎

由自身做起 員工快樂所以顧客快樂

吸引力法則相信具有類似思想的人可以互相吸引，而萬寧——牛奶有限公司則相信「快樂」會吸引「快樂」，故創立「The Power of the Inner Smile」對內項目計劃，藉由快樂的團隊吸引快樂的顧客，同時提升公司的形象和業績。

本報記者 莫綺琮

萬寧是香港最大的健康美容產品連鎖店，擁有超過350間分店，遍布全港，提供多元化、優質的保健、個人護理、護膚及嬰兒產品系列，多年來秉承用心為顧客服務的理念，從未改變。

為確保顧客能享受愉快的購物體驗，萬寧營銷及市場部董事鄧綺媛表示：「在零售行業中，7成顧客的品牌體驗來自實體店。因此，我們必須掌握不斷變化的趨勢及資訊，制定市場推廣方案。」

成為大使 將快樂傳給顧客

為了進一步提升品牌形象，吸引更多顧客試用產品以擴大顧客群，萬寧設立「The Power of the Inner Smile」計劃，讓顧客成為萬寧的「粉絲」前，先讓店

舖團隊成為萬寧的忠實擁護者和品牌大使，以自身的快樂和力量影響顧客。「在多區店舖推行試驗計劃後，我們邀請店舖同事參與問卷調查，收集到的意見均十分正面，而且有助店內的營業額增長。」

整個計劃屬於對內項目，鄧綺媛坦言將計劃的影響延伸至市場推廣層面，需要多個部門的配合，當中有賴公司管理層、業務部門及人力資源部門的支持才能成事。



優秀獎
HKMA/TVB
傑出市場策劃獎

重新出發 去旅行走出失戀

苦，沖開了便淡；失戀者的苦，可以靠旅行散心來沖淡。香港的有限公司（下稱香港的）看準了失戀者希望藉旅行來忘掉前度，於是舉辦了「失戀旅行團」，為失戀者提供一個重生的機會，並開拓出一個新商機。

本報記者 鄭志珩

香港的創辦人鍾振傑形容「失戀旅行團」是一次破天荒嘗試，「我們主動創作了這個項目，然後再邀請其他品牌參與合作，有別於以往廣告公司是接到生意才度跳的被動營運模式。」此外，以失戀者為目標消費者，也是非常創新的想法，堪稱前無古人。

與品牌合作 反應熱烈擴大規模

首次「失戀旅行團」推出後，市場反應遠超預期，合作的5個品牌對反應相當滿意，除了在旅程中獲得別出心裁的曝光機會，他們也在同期推出各種失戀相關的推廣項目，同樣獲得市場關注。

2018年9月完成了首次旅程後，由於反應熱烈，第2次旅程隨即在11月再出發，這次的規模更加盛大，共與14個不同的品牌合作，並獲媒體以「真人show」形式報道，更請來藝人在旅程途中給予團友驚喜。

活動成功固然令人鼓舞，但鍾振傑認為團友的感謝更為窩心，「團友都表示旅程讓他們放低過去，重新出發，很感激我們呢！」



利嘉閣秉持專業與誠信，推出「真盤源」計劃，助你掌握物業市況，覓得真盤！

【真實委託】 【真實在售】 【真實圖片】 【真實價格】

多未必最好 真才最重要

利嘉閣
RICAPORT PROPERTIES
家的感覺
本港代理(公司) 牌照號碼: C-002504

www.ricaport.com

以上「真實價格」為真實業主委託利嘉閣代售之價格。

下載利嘉閣App 即睇真盤