



2019年度HKMA/TVB傑出市場策劃獎特刊



化身承諾夥伴 強化守信形象



「承諾之後，才是承諾開始。」是滙豐保險 (HSBC Life) 市場推廣計劃的核心理念。滙豐植根香港154年，有着良好的信譽基礎，希望通過對保險品牌的重新定位，將保險作為人生承諾的保證帶給大眾。

HSBC Life的「Life」既代表人壽保險，也象徵投保人用保險為自己和家人許下的人生承諾。

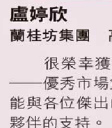
雙管齊下 信息大眾化

推廣計劃對內和對外均取得成效。在對外的宣傳策略上，觀眾是普羅大眾，因此採用了「跳芭蕾舞的爸爸」這個「貼地」的人物，從生活點滴上將兌現承諾當中的挑戰及重要性去引起觀眾共鳴；更重要是帶出兌現承諾路上有時需要專業團隊協助才可排除萬難，而滙豐保險就是扮演著這個角色，支持客戶。利用明星代言多個品牌會模糊觀眾的印象，但現實生活中的生活點滴就如奇兵突出，令信息更「入屋」。

對內方面，HSBC Life定下長、短期目標。HSBC Life香港行政總裁文德華 (圖右) 更親身演繹HSBC Life的核心理念，承諾用3個月時間訓練羽毛球，跟職業球員進行表演賽，以身作則說明兌現「承諾」的重要性。同時，HSBC Life更發揮良好的團隊合作，法律部及合規部將艱澀的保險條款簡化，令大眾能夠了解保單的內容；產品設計上更與時並進，對受益人重新定義，包括孫孫、繼子女、同性伴侶等關係，除了為原有顧客提供更多保障，更拓開新的客戶群。



方有為
香港永明金融有限公司 財富及退休金業務策略發展副總監
我對於能夠獲得「優秀市場策劃專才」這個獎項感到非常榮幸。感謝大會評審團對我在市場推廣工作方面的認同和肯定，這項殊榮激勵我繼續在市場推廣追求卓越，精益求精。我要特別感謝永明金融、我的團隊成員及家人，沒有他們的鼓勵和支持，我不可能獲得這項殊榮。



盧婷欣
蘭桂坊集團 高級市場推廣主任—策略夥伴
很榮幸獲得「2019年度HKMA/TVB傑出市場策劃獎—優秀市場策劃專才」。是次經驗非常寶貴，並很高興能與各位傑出的市場策劃人交流，亦感謝我的團隊和合作夥伴的支持。



吳育菲
美國運通國際股份有限公司 環球高戶及網絡服務高戶市場部副經理
深感榮幸我能代表美國運通參與「2019年度HKMA/TVB傑出市場策劃獎」，甚至獲得「優秀市場策劃專才」。是次比賽讓我獲益良多，絕對是一個寶貴的經驗。同時，我想衷心感謝各位老闆及團隊一直以來作我的最後後盾。



融合藝術與商業 推廣在於使命

香港大學比較文學出身的鄭禧怡熱愛藝術。她畢業後，投身4A廣告公司，培養了市場觸覺和市場策劃專業知識。工作10年後，重回藝術的懷抱，先後加入中英劇團及香港管弦樂團，負責市場推廣的工作。熱愛藝術，並有着商業市場策劃的背景，令鄭禧怡與不同身份者溝通時如魚得水，成為商界與藝術家之間的橋樑。

對社會負責 加強公眾藝術認識

在音樂總監范志志的領導下，樂團於藝術上屢創高峰，港樂剛獲頒英國《留聲機》雜誌 (Gramophone) 年度管弦樂團大獎的殊榮。鄭禧怡表示：「港樂是香港旗艦表演藝術團體，致力將優秀的音樂帶給觀眾，這是一種對社會的使命和責任。」觀眾從演出中得到的感悟有時是難以被量化的，不能像商業機構般從市場

拓展個案中看到數字上的即時回報。藝術是社會對於人文精神一項長遠的投資。鄭禧怡和工作團隊在演出前後策劃不同的推廣活動，增加觀眾對古典音樂的認識和興趣。她又指，港樂每年均在社區舉辦不同教育及外展活動，推廣古典音樂，如為社區有特殊教育需要群體舉辦免費的專場演出、音樂小組到校表演及舉行樂器大師班等。

試行實名制售票及入場 回應公眾期望

鄭禧怡在港樂工作兩年多，最大挑戰是去年「久石讓音樂會」的門票炒賣及高價代購問題。她表示，港樂聆聽公眾的期望後，在城市售票網及香港文化中心的支持下，在該演出加場場次試行抽籤實名制售票及入場，更獲得大眾的支持，成功轉危為機。這是香港藝術團體首次試行上述模式，困難在於這是全新嘗



試，港樂需與售票平台、演出場地溝通協調，更有賴觀眾的支持和配合，才順利在演出開始前完成實名購票及進場前核對資料的步驟。

藝術與商業的關係看似遙遠，然而在香港管弦樂團 (下稱港樂) 市場推廣總監鄭禧怡看來，近年企業社會責任風氣盛行，藝術能夠與商業共融，這也是她此次參加比賽最希望傳播的信息之一。 本報記者 劉麗麗



開拓新知 多方涉獵成就市場觸覺

踏入銀行業，讓Kenneth體會到金融科技的無窮可能性，對市場策劃人是一個改變行業的機會。

無獨有偶，中信銀行(國際)的「inMotion動感銀行」市場策劃項目，亦使用了太空人作為主要品牌形象。「探索未知的領域需要冒險精神，充足訓練，加上多元化的技能與經驗。」Kenneth是工程師出身，曾從事電訊、高級品牌、零售、數碼推廣、保險及銀行等行業，從產品開發、銷售、業務拓展到市場策劃均有所涉獵。

運用經驗 推廣首創項目

約兩年前，Kenneth剛轉職銀行業，就參與建立「inMotion動感銀行」品牌，並在極短時間內推廣全港首個15分鐘鐘速開戶服務，此時他的多元工作經驗就派上用場：「電訊產品設計經驗讓我懂得與產品部溝通，優化產品使用體驗；高級品牌零售經驗則令我明白市場推廣

中信銀行(國際)市場推廣及客戶數碼體驗主管陳智璋 (Kenneth) 認為，市場策劃人的工作好比太空人，是帶領團隊開拓未知的領域，把產品帶進新市場的探索者，在過程中面對各種挑戰。 本報記者 朱震



破格構思項目 打破行業慣例

從事市場策劃工作多年，Helle認為，成功的市場推廣必須與時並進及擁有獨特性，能夠回應消費者的想法和需要，從而觸動他們。「所以市場策劃人應該視市場推廣為一種生活態度，日常多留意和觀察身邊的人和事，以Think global, Act local (環球思維，立足當地) 的思維和專業知識，構思適合品牌的市場推廣項目。」

顛覆行業常規 出招挑戰重軍

談及印象最深刻的市場推廣項目，Helle直言「真盤源」最具挑戰性。「因為它不只是破格，甚至可說是顛覆了行業的傳統宣傳手法。」她笑言，由於項目涉及一些行業的不良經營手法，所以單是應否以此為題材在公司內部也討論了數個月。所以策劃人也要具備逆向思維的能力。

「我相信無論是任何公司，其管理層也會對各個市場推廣項

目有自己的意見，所以市場策劃人除須就推行相關項目的利弊進行詳盡分析，更應尋找市場上同類的項目案例，供管理層參考。」不過，Helle坦言，即使再有再好的構思或充分的理據，偶爾亦可能因管理層的想法和顧慮而被暫緩推行，「但市場策劃人不應就此放棄，反應從管理層的角度出發，嘗試助其解決問題，適時再推。」

團隊上下一心 合力打造新項目

對於這次「真盤源」宣傳策劃獲得管理層的支持，並贏得市場的關注，Helle歸功於管理層的開明思維，以及公司上下的合作無間。「因為這個市場推廣項目猶如把利嘉閣，以至整個行業的經營方式重新定位，當中除涉及銷售團隊，更需要法律部門、IT (資訊科技) 部門的參與協助，絕對是齊水一戰。」Helle藉此機會感謝Janet和Willy，以及團隊的堅毅努力，令

大膽創新的市場推廣項目無疑能夠引起市場的回響，但當中亦可能引起同業的反彈和批評，甚至可能為品牌形象帶來不確定性的影響。面對如此情況，市場策劃人應該如何處理呢？利嘉閣地產企業傳訊部高級聯席董事陳麗紅 (Helle) 認為，再好的構思和方案也需要天時、地利的配合，惟有伺機而動，方能出奇制勝。 本報記者 梁嘉恒



「真盤源」獲得客戶及市場的讚賞，「更加鼓舞是「真盤源」計劃成為本港首個誠實營銷 (Honest Marketing) 的成功案例，進一步鞏固和提升公司的品牌形象。」

特別獎冠名贊助

傑出內容營銷獎



傑出公益營銷獎



傑出創意獎



傑出社交媒體營銷獎



傑出電視廣告獎



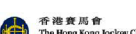
傑出品牌營銷獎



傑出合作營銷獎



機構贊助



支持機構