



HKMA/ VIUTV 及NOW TV

傑出市場策劃獎

前奏特刊1



獎項反映營商環境變化 鼓勵業界共同提升水平

「傑出市場策劃獎」舉辦了超過35屆，致力為業界提供一個交流學習和展示優秀市場策劃項目的平台，嘉許本地傑出的市場推廣計劃及從業員，一直備受業界支持。香港管理專業協會（HKMA）副主席及2021年「HKMA/viutv及Now TV傑出市場策劃獎」籌委會主席鄭善強表示，獎項歷年均收到高水準和具創意的參賽項目，能為業界借鏡，同時亦反映了近年營商環境的變化。

鄭善強指，市場策劃是管理的一個重要範疇，通過公平、公正、嚴謹的方式評選出傑出的市場策劃案，能夠鼓勵分享文化及幫助業界提升水平。他以上屆參賽作品為例，大多圍繞5G、流動應用程式，疫情的出現雖然令實體活動減少，但令市場策劃項目的技術應用更進一步。他預期今屆的參賽作品，可能加入線上展覽、活動，以及有一些受疫情嚴重影響的行業，如旅遊、餐飲等，推出特別的市場策劃項目，並期望明年的參賽作品能夠表現到線上線下（Online to Offline, O2O）的聯繫。

每年獎項也會就業界發展趨勢增設不同的獎項，例如數碼推廣、大數據、合作營銷等方面，今年新設「傑出影片營銷獎」和「傑出中國內地及國際市場營銷獎」。鄭善強解釋，除了運用文字和圖片表達外，在社交媒體上運用影片內容來進行推廣愈來愈有效，原因在於消費者更偏好在影片中吸收資訊。另一個新設獎項則是嘉獎由本地公司推行，成功向中國內地、國際市場推廣的市場策劃。

利用推廣技巧 加強市場回響

問及市場推廣的新趨勢，鄭善強總結了3點：O2O、善用KOL（Key Opinion Leader）為品牌說故事、利用流動應用程式與用戶聯繫。他解釋，疫情中可以看到網上銷售變得更重要，而實體店亦有自己的角色，未來幾年企業將更關注如何將線上推廣和銷售與線下實體店緊密聯繫。KOL對買家的影響力日增，不少行業也會有KOL，猶如一種新興的記者為用戶宣傳、報道新的資訊。另外，流動應用程式的設計如何為用戶帶來增值服務，提升用戶積極性，特別是金融機構的流動應用程式發展亦愈來愈進步。



鄭善強認為，買家和賣家的取向日益深受網絡等新興媒體的影響，買家亦依賴影片分享平台獲取新資訊。

他亦補充，在香港市場受科技、數碼化的影響是Evolutionary（演變性），但在全球，數碼化的影響是Revolutionary（革命性）；數碼化對於年輕世代的影響力更大，他們的回響亦會更激烈，市場策劃從業員應該要緊貼不斷變動的數碼世界。

緊跟營銷趨勢 增設不同獎項

「每年參賽的作品都有不同的參考價值，參與率亦不俗。但參加企業大多會按過往入圍作品和準則來衡量是否參賽，為了令參賽作品更多元化，近年我們特別籌組委員會提名不同的市場策劃項目參賽。」委員會的成員是過往的得獎者，他們是推廣及市場營銷專家。鄭善強形容委員會過往兩、三年一直眼光獨到，能發掘出一些表現出色、具參考價值的項目，HKMA則會鼓勵這些項目參賽。

以真實打動觀眾 利用話題打開討論度

從過往到現在，成功的市場策劃的答案一直永恒不變，就是有效地達到市場推廣的目標。ViuTV董事兼總經理魯庭暉認為，「有效」的準則可以分為可以量化的業績，以及較難準確量化的正面人氣及討論兩個細項，市場策劃人需要兩者兼顧。

過去一年，疫情影響各行各業，市民留家的時間增加，對市場策劃中的實體宣傳帶來莫大衝擊，促使宣傳策略要有更多新選擇和互動。魯庭暉認為，免費電視台在節目製作上要得到觀眾喜愛，需要具話題性。

製作注入真心 贏取觀眾信任

魯庭暉舉例指，ViuTV去年推出的《全民造星3》及今年的《最後一屆口罩小姐選舉》就令透過電視和網上收看及討論節目的觀眾人數上升，在宣傳策略上為ViuTV及客戶帶來更多選擇空間。

他亦留意到另一個市場策劃的新趨勢——「真實」，他以廣告、實況娛樂節目為例，在



帶出產品資訊的時候，需要「真實」，真心真意的製作最能令觀眾投入及贏取觀眾的真心信任。「身處一個互動的年代，業績以及正面的人氣和討論的重要性會放大，品牌在市場上情感方面的成功與否成為了長遠發展的大考量。」

不怕失敗 才能不斷創新

HKMA Marketing Awards舉辦多年，一直深受業界肯定，歷屆的得獎作品都深受市場及廣告商歡迎，打破不少市場推廣上的框框。「獎項與ViuTV的理念不謀而合，我們很榮幸與HKMA合作，務求將業界提升到新層次。」魯庭暉更補充，獎項設個人的獎項，能為出色的市場推廣從業員給予全面的肯定。「傑出的市場策劃人既是最有價值成員（MVP），更是團隊的重要一員（Teamplayer），幫助團隊其他成員發揮得更好，推動工作的進展。」

魯庭暉認為，傑出的市場策劃人不單注重即時的市場推廣成效，更備有長遠目光，令品牌價值與日俱增。要做到這一點，離不開保持創新思維。問及不斷創新的話，會不會很快「乾塘」，令市場策劃人失去靈感？魯庭暉笑言：「正是不斷用腦創新，才是不斷有創意的的方法。不要害怕創作，雖然期間有可能經歷高潮低潮，但這仍是令腦筋靈活的最長遠方法。」他勉勵市場策劃人，Fail Harder是保持創新思維的方法。

魯庭暉表示，任何成功的計劃，最重要的其實是「行動」二字。他建議有意參賽的企業和市場策劃人馬上行動，報名參賽。

靈活運用媒體推廣 打造「奧斯卡」市場計劃

市場策劃獎被喻為市場推廣界的「奧斯卡」，歷年來嘉許了眾多業內的精英和高質素市場推廣計劃。電訊盈科媒體有限公司收費電視業務總裁蔡焯健認為，比賽的競賽氣氛能夠刺激創意思維，不斷鞭策從業員進步，誕生「奧斯卡」級別的市場推廣計劃。

要做到「奧斯卡」級別的市場推廣計劃，蔡焯健指荷里活級的製作費並不是最重要，重點是團隊必須理解產品本身的特性，再加上創意思維配合媒體靈活運用，才是成功的關鍵。他提醒，市場推廣從業員想要保持創新思維，就要永遠保持一顆「Open-minded」的好奇心，放眼世界，多留意及參考本地及世界市場的不同推廣案例，緊貼市場趨勢，亦要有Start-up business的創業思維及冒險精神。

考量客戶需要 促業績增長

蔡焯健認為，成功的市場策劃項目既有口碑又能提升業績，同時配合長遠品牌策略。「如果一個campaign只能產生回響，但幫不上生意的話，有再多人認識都不能稱為成功。」



他以Now TV為例：「我們留意到客戶在家娛樂的需求大增，所以推出『一機三睇』和個人化專屬界面。」前者藉一部機頂盒支援三個裝置同時觀看不同節目；後者讓家庭成員擁有各自的界面，收納喜歡的頻道及自選服務，界面更會因應個人的喜好來推介節目。他強調，在制定業務發展策略時，客戶需要是重要考慮因素。

重視互聯網 緊貼媒體變遷

回顧近期受疫情「新常态」的影響，蔡焯健表示，面對面的溝通銷售渠道受限制，宣傳銷售活動受到影響，對市場策劃人帶來衝擊，因此從業員要從轉變中設計出新的市場策劃方案。「隨著網購、網上娛樂及服務的需求大增，過去一年多了很多Webinar、Cyber Roadshow和Zoom Event，很多事不再需要面對面才辦得到。」蔡焯健預視，互聯網及5G網絡在未來的市場策劃中將扮演更加重要的角色。

他亦補充，社交媒體及流動應用程式是當下人們溝通的主流方式，但近期出現的社交媒體大遷徙，令市場策劃人響起警號，不能過分依賴單一社交平台作推廣。「最近興起的語音社交平台會否成為另一大熱？大家應緊貼最新數碼媒體發展，不要落後於人。」

蔡焯健認為，能得獎固然是一個認同和肯定，但就算落選，亦能夠從其他參賽作品得到啟發，絕對是良性的競爭，希望市場策劃人踴躍參賽。

參賽重要日期

「HKMA/ VIUTV 及NOW TV傑出市場策劃獎」簡介會

日期	2021年4月1日（星期四）	
時間	下午4時正至5時30分	
形式	網上直播	

「不確定時代下的頂尖市場策劃人」研討會

日期	2021年4月26日（星期一）	
時間	下午4時正至5時45分	
形式	面對面及網上直播	

市場策劃獎項		個人獎項
截止報名日期	5月3日（星期一）	
截止提交報告日期	5月31日（星期一）	6月7日（星期一）
最後評審日期	8月21日（星期六）	8月28日（星期六）
研討會	9月7日（星期二）	
頒獎禮晚宴	10月25日（星期一）	

獎項查詢 余先生 | 電話：2774 8547 | 電郵：wilsonyu@hkma.org.hk
林小姐 | 電話：2774 8576 | 電郵：colam@hkma.org.hk
Facebook專頁：www.facebook.com/marketingaward
網頁：www.hkma.org.hk/marketingaward

特別獎冠名贊助

傑出數據運用獎



傑出創意獎



傑出社交媒體營銷獎



傑出品牌營銷獎



傑出合作營銷獎



機構贊助



支持機構