



HKMA/VIUTV及NOW TV

傑出市場策劃獎2021 特刊

Now TV金獎  
傑出市場策劃獎

## 與時並進 滿足數碼世代理財需要

數碼科技急速發展，新一代已習慣透過網上平台或手機應用程式購物，以至處理各項服務。花旗銀行於去年底推出全新數碼理財體驗服務「Citi Plus」，配合數碼世代的財富增值需要；當中同樣突破傳統的市場推廣計劃，亦成為應屆「傑出市場策劃獎」的入圍項目，彰顯該行在數碼財富管理的卓越成就。

而兼具理財教育與創新理財體驗的數碼服務——「Citi Plus」，正為數碼世代度身訂造，讓他們可從中獲得適切所需的理財攻略與服務，藉此逐步建立及累積財富。

### 持續注入新元素 提高客戶參與度

針對市場推廣，成靜雯稱，花旗銀行亦密切留意市場的最新理念和技術，持續為宣傳項目注入新元素。「以這次脫穎而出的市場推廣計劃『Citi Plus Launch Campaign』為例，我們採用了在銀行業屬於較新穎及破格的推廣手法——co-creation，由服務特色設計、用戶體驗，以至市場推廣策略等，均由客戶、KOL、代言人、花旗銀行香港及亞太區的同事共同打造，真正做到100%共創，由此亦能更準確了解客戶的真正需要，從而為他們度身訂造更多合適的產品及服務。」

與此同時，從市場推廣角度來看，成靜雯直言，「co-creation」這個推廣手法亦有助增加客戶參與度（engagement level），繼而吸納更多潛在客戶成為「Citi

Plus」的一分子。「考慮到Citi Plus是專為數碼世代理財需要而設計的全新服務，由構思到完成的規模皆非常龐大，我們不但邀請了逾1,000多名目標客戶參與市場調查、訪問及焦點小組，收集他們的意見，更特意在香港成立了不同的workstreams，集合本地及亞太區不同部門的專才，大家上下一心，秉承以客為本的精神共同合作，令有關項目可更有效率地完成，更重要的是找到一個平衡點，在設計一系列貼心服務以滿足客戶需要之餘，亦能符合商業模式的考慮。」

### Unlearn自己 Relearn客戶

事實上，為達到以客為本的目標，成靜雯強調，花旗銀行多年前已為市場推廣訂立「unlearn banking, relearn customers」的策略，幫助銀行推出一系列貼近客戶需要的產品，如Bank in Hand 1.0和2.0等，以便化身業界先驅。

「我們相信『逆水行舟，不進則退』這個永恆道理，即使以往有多成功，每時每刻也要抱着謙虛的心，忘記過往的成功，要unlearn自己，relearn顧客，才可真正了解客戶的痛點及需要，制定貼心的產品及服務，亦讓他們覺得有共鳴及滿意。」



花旗銀行數碼營銷及市場部主管成靜雯指出，該行一貫致力推廣與時並進的理財服務，盡應各式客戶的需要。

成靜雯補充，在「Citi Plus」中，該行正透過co-creation與客戶保持緊密聯繫及互動，了解他們對手機銀行服務的期望及要求，力求做到真正正幫到他們的理財服務。

在推廣成效方面，成靜雯引述，Citi Plus全面覆蓋存款、投資、保障及消費（扣帳卡及信用卡）等服務，料可滿足數碼世代的不同理財需要。「未來我們會繼續努力為不同客戶推出更多、更好的產品及服務，進一步鞏固花旗銀行在數碼財富管理以至業界的領導地位。」

市場環境瞬息萬變，作為負責任及以客為本的金融機構，花旗銀行數碼營銷及市場部主管成靜雯指出，該行一貫致力推廣與時並進的理財服務，盡應各式客戶的需要；



「Citi Plus」為數碼世代度身訂造，讓他們可從中獲得適切所需的理財攻略與服務。



傑出市場策劃獎

## 邀姜濤任代言人 與GenZ產生共鳴

「雙層牛肉巨無霸，醬汁洋葱夾青瓜，芝士生菜加芝麻，人人食過笑哈哈！」麥當勞香港於1984年推出的巨無霸急口令，既是家喻戶曉的廣告，也成為不少人的集體回憶。麥當勞香港於今年推出的「McDonald's Big Mac x姜濤 (Keung B)」市場推廣計劃，為這個傳誦已久的巨無霸急口令添上時代感，再次掀起城中熱潮。

眾帶來新鮮感。「首先在宣傳方面，除了使用傳統的綫上綫下宣傳渠道，把產品推廣至大眾顧客群，因應麥當勞香港希望將巨無霸推廣至GenZ。因此，我們根據有關目標顧客群的喜好及習慣，制定相應的宣傳策略，邀請他們喜愛的明星作推廣代言人，並推出社交媒體遊戲，增加顧客與朋友，甚至與品牌之間的互動，從而以軟性推銷手法推廣產品。」結果在推廣計劃舉行期間，獲得大量顧客於社交媒體廣泛討論和參與，反映是次推廣策略走對了方向。

GenZ的偶像眾多，例如Mirror隊內亦有不少成員是目前炙手可熱的偶像，為何麥當勞香港會選擇姜濤做巨無霸代言人呢？曹天麗闡釋，「除了因為姜濤人氣高企之外，他於出道前曾經於跑馬地麥當勞的廚房內兼職，而他最喜愛的食物碰巧又是巨無霸。因此，我們就決定誠邀這位既受GenZ歡迎，亦確確實實是麥當勞食品忠實粉絲的年輕偶像，擔任是次推廣項目的代言人，藉此與GenZ產生共鳴。」

### 廣告成為文化現象

在宣傳成效方面，曹天麗引述調研結果，指在



麥當勞香港於今年推出「McDonald's Big Mac x姜濤 (Keung B)」市場推廣計劃，掀起城中熱潮。

推廣期間，麥當勞香港錄得50%的巨無霸銷售來自35歲或以下的顧客群，並得到超過1,500萬的口碑媒體（Earned Media）和成為Google上最高搜尋量的關鍵詞。此外，「麥當勞x姜濤」更成為一種文化現象，大量「麥當勞x姜濤」的畫像、創作物品如雨後春筍般湧現，在城中掀起熱話。

曹天麗補充，由以上統計數據和網上熱潮可見，麥當勞香港這次的推廣計劃，使其在市場銷售和提升企業形象方面均得到正面增長，並且將巨無霸的形象翻新，使它成為GenZ喜愛的食品，成功將巨無霸的滋味繼續承傳下去。



提起麥當勞香港最廣為人知的食物，相信巨無霸必定榜上有名。1975年麥當勞落戶香港，巨無霸已在餐單之上，自此一直穩佔麥當勞食物銷售榜的前列位置。但正因為巨無霸的歷史地位，使它在年輕顧客群（GenZ）之中，更有「Daddy's Burger」之稱。麥當勞香港首席市場策略及數碼體驗官曹天麗表示，為與GenZ建立更緊密的聯繫，公司決定再次推廣王牌食品巨無霸。「我們認為為這個長青產品加入新元素，並希望為一眾GenZ帶來充滿新鮮感的滋味體驗。」

### 增強與顧客的互動

要將巨無霸再推至另一個高峰，曹天麗認為要與時並進，於固有產品內加入新元素，才能為大



傑出市場策劃獎

## 鼓勵市民消費 產生乘數效應

香港人在疫情之下無法外遊，頓時少了一份樂趣，但仍然可以在自己的家發掘新奇有趣的體驗。香港旅遊發展局（下稱旅發局）去年推出「旅遊·就在香港」計劃，不但鼓勵市民做自己的旅客，更產生乘數效應，為旅遊、餐飲、零售及酒店業界帶來數以千萬計的本地消費額，成功刺激經濟及帶動正面的氣氛。

2020年初，新冠肺炎疫情肆虐全球，旅遊業及相關的零售、飲食及酒店業均大受影響。旅發局因應疫情變化及新常態的出現，迅速制定新的對策，考慮到旅客暫時未能到訪，決定先營造好本地氣氛，在去年6月推出「旅遊·就在香港」計劃。

以「賞你遊」及「賞你住」為例，市民只需要於本地零售及餐飲商戶的實體店消費滿800港元，即可換取價值500港元的本地遊名額一個或本地酒店折扣優惠，藉以鼓勵市民到實體店消費，維持消費鏈及帶動旅遊業氣氛。

計劃的反應非常熱烈，首輪「賞你遊」的1萬個名額於推出5日內迅速爆滿，旅發局於是決定在今年5月推出第二輪計劃，並將名額倍增至2萬

個。至於瞄準Staycation大行其道而推出「賞你住」計劃，首輪合共約2萬個名額，開放後迅速爆滿，於今年9月加推的第二輪「賞你住」，反應同樣熱烈。

### 乘數效應刺激消費

數字顯示，兩項計劃合共4輪的優惠，成功刺激本地消費，參加活動的市民實際消費金額，較最低換領要求的800元，高出80%，為餐飲及零售業界製造乘數效應。而「賞你住」活動亦令酒店的客房收入，帶來倍數的升幅。

此外，旅發局推出一站式平台，集合本地商戶數以萬計的推廣產品及優惠，網站推出至今的瀏覽人數高達410萬。旅發局製作深度遊攻略，以六大主題介紹香港，涵蓋六大主題包括海濱、文化、娛樂等，並精心挑選15條精采的路線，合共逾120個景點。網站更設有互動地圖，讓市民按圖索驥，遊走香港的同時，發掘周邊的精采優惠。

### 一站式食買玩平台

全新製作的10條「Hello! Hong Kong」短片，由荔枝窩到鹽田梓，由製作點心到釀造豉油，

以嶄新的角度介紹香港獨特的傳統文化和隱藏驚喜。短片廣受歡迎，至今的瀏覽量高達85萬次。

旅發局期望，鼓勵市民遊歷香港，重新認識這個城市，再透過市民與旅發局共同推介紹給內地與海外旅客。待旅遊恢復，便可早著先機，吸引全球旅客重臨香港。

跟香港人一樣，旅發局靈活善變又熱愛「食買玩」，未來會繼續為市民搜羅不同的優惠和介紹鮮為人知的景點，鼓勵香港人在港旅遊，帶動氣氛，並與業界保持溝通及合作，待疫情好轉後推動本港旅遊業盡快復甦。



# 旅遊 就在香港

全新視角 全新感受

「旅遊·就在香港」計劃鼓勵市民做自己的旅客，成功刺激經濟及帶動正面的氣氛。