



HKMA/VIUTV及NOW TV

傑出市場策劃獎2021 特刊



Shell冀重燃快樂能量 致力提供一站式服務

新時代下，連加油站都有新的定義，服務的不一只是駕車人士，更包括你他！香港殼有限公司（下稱Shell）於去年嚴峻疫情下推出一系列市場推廣計劃，將真實賽車以藍牙遙控車形式呈現，使客戶可以於家中一嘗「掌控」頂級賽車的感覺。在新常態下，除了以升級優惠鼓勵更多車主選用與法拉利賽車專用燃油成分達99%相同的Shell V-Power汽油，品牌更透過「Shell 虛擬山路競速大賽2021」接觸更多年輕的潛在客戶，締造多贏，同時重燃快樂能量。



鐘錦輝指出，為配合疫情新常態下的市場推廣計劃，結合電競遊、外賣服務及模型車換購，廣泛關注公眾對賽車的需要。

作為用心服務每位道路使用者的能源公司，香港殼有限公司燃油部市場推廣經理鍾錦輝（Kenneth）指出，Shell的市場推廣計劃多年來皆秉持一個重要原則，就是關顧所有駕車人士及乘客在路途上的需要，讓更多人享用到Shell的一站式服務。例如Shell Select便利店內銷售的產品早已擴展至家庭電器、玩具、以至急救「死火」的過江龍設備等，Shell亦提供洗車、更換機油及汽車電池等快捷護理服務，務求為顧客帶來完美的行車旅程。

乘車外出，或許令生活枯燥，做事乏勁，卻苦無對策。

「我們在推廣計劃中重點支持市民留家抗疫，推出藍牙遙控車可以鼓勵大家在家自娛。」他補充，Shell舉辦模型車換購活動，客戶於Shell油站選購Shell V-Power汽油滿指定金額，便可以優惠換購合金模型車，配合Shell專設的手機應用程式（App）及藍牙電池，便能讓模型車秒變成遙控車，安坐家中亦可隨時與家人對賽。



贊助電競活動 接觸新一代

Shell一向是環球賽車盛事中F1法拉利車隊的贊助商，鍾錦輝強調，香港團隊在疫情中亦夥拍本地賽車及電競運動團體舉辦「Shell 虛擬山路競速大賽2021」，將大帽山的路段100%轉化為模擬賽道，深受電競迷喜愛，也讓不少未滿18歲的汽車發燒友與Shell有機會互動，化身潛在客戶。

自推廣計劃出爐後，鍾錦輝引述，Shell的市場佔有率和Shell V-Power的選用率皆有增長，成效彰顯。「最新的油站推廣繼續秉承現行推廣方針，讓不同道路使用者包括電動車車主及新一代車主，都可以有駕臨Shell的理由，使品牌及業務達致可持續發展。」

多管齊下 支持市民居家抗疫

隨着疫情在全球爆發，Shell於去年特別推展以「Top Cars, Race Now: Refuel Shell V-Power, Re-energize in New Normal」為主題的宣傳企劃，並以創意及獨特性成為應屆「傑出市場策劃獎」的10強項目之一。鍾錦輝稱，當時適值本地疫情第三波出現後兩個星期，學校正實施網上授課，不少公司也實行Work From Home（在家工作），加上限聚措施令娛樂活動、朋友聚會及體育比賽全面停頓。大部分人皆留家抗疫，減少駕車或



除了到油站加油及在便利店消費可換購模型車外，只須下載Shell提供的APP，即可讓模型車變身為遙控車。

推出新餐肉系列 回應市場素食需求



香港人愈來愈注重健康，尤其在飲食方面，多菜少肉已是最基本的健康飲食習慣，有不少人更加入素食或彈性素食行列。作為一個與時並進、貼近市場需要的品牌，麥當勞聆聽到一眾現有及潛在顧客對素食的需求，於是推出「OmniPork Luncheon新餐肉」系列，以回應市場的聲音。

香港人一向追求飲食多元化，既喜歡充滿豐富口味的肉類食品，也希望不時品嚐一些素食，為日常膳食帶來驚喜。作為一個與時並進、貼近市場需要的品牌，麥當勞香港聆聽到一眾現有及潛在顧客對素食的需求，於是推出「OmniPork Luncheon新餐肉」系列，以回應市場的聲音。

麥當勞香港首度與Green Monday攜手合作，推出期間限定「OmniPork Luncheon新餐肉」系列，選用純植物製新餐肉推出多款早晨套餐和McCafé美食，呈獻最時尚的新滋味。麥當勞香港市場總監吳嫻霖表示，新產品推出後深受公眾喜愛，並提升了整體銷售額，「於推廣期間，麥當勞香港的早餐時段及McCafé的整體銷售均有所提升，新產品銷售更比預期分別高出超過2倍及3.7倍，可見新產品獲得空前成功。」

「OmniPork Luncheon新餐肉」系列推出後不但提升整體銷售額，同時亦使麥當勞香港的企業形象得到正面增長。吳嫻霖表示，在推廣後的一項調查顯示，約有74%的受訪者認為麥當勞香港提供了良好的素食選擇；而76%的受訪者更表示麥當勞有效地根據顧客需要提供了合適的食品選擇。



麥當勞香港首度與Green Monday攜手合作，推出期間限定「OmniPork Luncheon新餐肉」系列。

明星代言 KOL試食分享

新產品取得良好的銷售成績，與成功的推廣策



略息息相關，吳嫻霖闡釋，麥當勞香港特別邀請了奉行素食生活多年的明星林嘉欣擔任代言人，以展現此系列產品於素食者心中的認受性，也引發非素食人士的興趣。而另一方面則請來一眾KOL試食並分享食後感，令公眾對新餐肉產品的口感或味道感到好奇，有助鼓勵一眾素食者、彈性素食者甚至肉食者一試新產品。」

經過全方位的推廣策略，一眾目標顧客對「OmniPork Luncheon新餐肉」系列的新產品已萬分期待，因而在產品推出首日，即使遇上八號風球帶來惡劣天氣，亦無阻顧客試食新產品的熱情，當日賣出的數量比預期的數量高出72%，令推廣團隊甚為驚喜。

此外，新產品亦有效地鼓勵74%從未嘗試過植物性食物（Plant-based product）的顧客一嘗素食食品，而由推出至今，「OmniPork Luncheon新餐肉」系列已賣出超過300萬份，相等於為環境減少3,000噸的碳排放，有效為推動環保出一分力，反映麥當勞香港時刻致力實踐企業社會責任。



《全民造星3》 電視廣告 引起打工仔共鳴

利用金融科技，將銀行服務提升至不受時間、地域限制的虛擬銀行，近年開始在香港流行，目前市場上已有 8 間，如何能突圍而出？去年請來人氣節目《全民造星》靈魂人物花姐及《全民造星 3》參加者擔任電視廣告主角的天星銀行airstar，以打工仔兩大心願「加薪」及「放假」作為主題，在社交媒體引起熱話，成功帶動品牌銷售。



▲ 天星銀行airstar請來人氣節目《全民造星》靈魂人物花姐及《全民造星3》參加者擔任電視廣告主角。

很多人認為，虛擬銀行只是為20多歲的年輕人而設。天星銀行Managing Director周美華則認為：「當所有競爭對手都跑向同一群客戶，客戶便會很容易將眾多品牌混淆，要有效推廣便會變得更加困難。為了跟競爭對手在品牌形象上有較鮮明的區別，我們特意瞄準30歲的young adult，因應他們對銀行服務的獨特需要而規劃市場推廣策略。」

不論資產多寡 皆可享星級服務

在人生路上正值轉變階段的30歲一羣，開始計劃結婚、生育，或選擇進修，甚至創業。在此時頓悟到儲蓄的重要性，對銀行服務有更大需要。「我們的市場策略就是瞄準這群客戶，定位『無分等級，人人星級』，不論資產值的多寡，都同樣享有星級銀行服務，打破傳統以資產值劃分客戶等級的做法。而且透過金融科技，開戶口可以不受時間、地域限制，24小時隨時隨地最快5分鐘辦妥。」周美華解釋。



▲ 天星銀行以全港打工仔最有共鳴的口號——「全民加薪、全民放假」，作為電視廣告的主題。

鳴的口號——「全民加薪、全民放假」，作為電視廣告的主題，贏得本屆「傑出市場策劃獎」的卓越獎。身兼銀行Head of Marketing and Corporate Communications的周美華指，「現在市民的媒體消費模式已改變，大部分時間手上都拿着電話，更是活躍於各社交媒體，所以市場推廣同時要照顧到與客戶的互動率。」廣告在去年下旬冠軍贊助ViuTV選秀真人騷《全民造星3》，令觀眾先熟悉天星銀行airstar的名字。然後請來《全民造星》靈魂人物花姐及《全民造星3》參加者做主角，「講出打工仔心聲：『老闆，我想加工資』、『我都係想抖下嘍』，帶出我們可以令人人期望可達到，因為只要成功開戶，即可享有5%活期存款年利率，貸款亦可享60日免息免供的資訊。」品牌在2個月贊助期間打響知名度，並成功在社交媒體引發熱烈討論，令銀行的存款及貸款數字大大提升。



突破傳統常規 與用戶共創銀行體驗

深信科技發展的終極目標，旨在讓人的生活變得更好。ZA Bank敢於打破傳統界限，建立出與眾不同，以構思真正符合用戶需要的銀行服務，並決定以「做壞規矩 做好銀行」作為市場推廣計劃的主題，進一步推廣服務理念。

傳統銀行服務受既有框架所局限，ZA Bank替任行政總裁兼零售銀行聯席主管吳忠豪（Calvin）指出，該行堅持「用戶共創」的理念，除突破傳統地將用戶的聲音融入產品的發展與設計過程外，在市場推廣方面同樣抱持「做壞規矩」的宗旨。「有別於坊間經常採用以明星代言或巨額廣告投放等宣傳模式，我們精心計劃每項推廣素材的內容，同時致力發揮科技賦能的成本優勢，將整體營運成本策略性地投放廣告，務求達致最大的成本效益。」

提到是次入圍決賽的推廣計劃，Calvin稱，ZA Bank為用戶提供24/7的全天候銀行服務，在正式開業時亦透過零門檻、1%活期存款利率引領市場，以及藉全港首創自訂卡號為用戶的銀行卡賦予意義。「在ZA Bank看來，沒有任何事情處理所當然。我們提倡『做壞規矩』，全因想『做好銀行』，將那些沒有先例可循的想法落實到手機應用程式，為廣大用戶帶來多一個選擇。為此，我們以『做壞規矩 做好銀行』作口號，開展市場推廣計劃，期望讓公眾產生共鳴。」

針對去年大眾的喜好，Calvin闡釋，ZA Bank大膽嘗試與七師傅合作拍攝宣傳片，其幽默風格打破風水師一貫嚴肅的形象，與「做壞規矩」的理念一脈相承，結果在社交媒體上引來極大回響，讓更多人認識ZA Bank。

業務可觀增長 奠定領先地位

自「做壞規矩 做好銀行」的連串市場推廣推出以來，Calvin表示，ZA Bank的存款和貸款兩大業務均出現非常可觀的增長。綜合市場數據，截至2020年12月31日，香港的虛擬銀行合共錄得42萬用戶、150億港元存款，以及10億港元貸款。當



▲ ZA Bank以「做壞規矩 做好銀行」作口號，期望讓公眾產生共鳴。

中，ZA Bank的用戶數量、個人存款及貸款量分別為22萬、60億港元和6.5億港元，皆在虛擬銀行中處於領先地位。去年，ZA Bank更幾乎佔所有虛銀盈利收入的一半。

「與此同時，我們獲得超過300,000名用戶支持，當中近9成來自用戶口碑（word of mouth）及自身營銷渠道（organic channels）。」他喜見ZA Bank App的下載次數亦升200%，排名由此前的第33位躍升至平均第10位，而在Apple App Store及Google Play Store上的用戶評分也保持高達平均4.7分。



▲ ZA Bank替任行政總裁兼零售銀行聯席主管吳忠豪指出，該行堅持「用戶共創」的理念，將用戶的聲音融入產品的發展與設計過程。