



HKMA/VIUTV及NOW TV

傑出市場策劃獎2021 特刊



Emma手機應用程式
塑造人性化形象

每個人的智能手機內必定裝有手機應用程式，少則十數個，多則上百，大家普遍會視之為一個硬件功能；AXA安盛的市場推廣計劃，則將應用程式命名為Emma，成為客戶日常的小幫手，令品牌形象更人性化。

AXA安盛以「Everyday Gets Better with Emma」市場推廣計劃，榮獲今屆「傑出市場策劃獎」優秀獎。公司看準目標客戶群機不離手的習性，將推廣資源主要投放在數碼媒體，以及利用micro-influencers於不同社交媒體分享及宣傳AXA安盛的保障。廣告中設定以Emma為名的流動應用程式，將保險公司化身為客戶日常生活的小幫手，帶出代表AXA安盛的Emma在客戶有需要時，如何能帶給對方具同理心及相關的24小時支援，令品牌形象更鮮明、更人性化。



▲ AXA安盛將應用程式命名為Emma，成為客戶日常的小幫手，令品牌形象更人性化。

Emma的推廣計劃大大提升品牌形象，同時為AXA安盛的應用程式帶來超出預期目標50%的新用戶，有接近9成的受訪者對Emma廣告感到非常喜愛。此外，在疫苗未推出時，AXA

安盛提供全港首創的免費疫苗副作用保障，亦為公司帶來新客戶，為更多人提供保障，充分發揮保險業未雨綢繆的宗旨。



模型車換購活動 疫下在家自娛

作為用心服務每位道路使用者的能源公司，香港規殼有限公司（下稱Shell）於去年嚴峻疫情下，推出以「Top Cars, Race Now: Refuel Shell V-Power, Re-energize in New Normal」為主題的宣傳企劃，為港人在家帶來更多娛樂，達致多贏。

提到這個獲得廣泛回響的推廣計劃，香港規殼有限公司燃油部市場推廣經理鍾錦輝（Kenneth）指出，當時適值本地疫情第三波出現後兩個星期，大部分人皆留家抗疫，減少駕車或乘車外出，或令生活變得枯燥。「有見及此，我們特別推出模型車換購活動，讓客戶於Shell加油站選購Shell V-Power汽油滿指定金額，便可用優惠價換購合金模型車，配合Shell專設的手機應用程式（App）及藍牙電池，更能讓模型車秒變遙控車，可隨時與家人對賽，鼓勵大家在家自娛。」



Shell於推廣計劃中舉辦合金模型車換購活動，配合專設的手機應用程式及藍牙電池，更能變身遙控車。

與此同時，Shell在疫情中亦夥拍本地賽車及電競運動團隊舉辦「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，鍾錦輝喜見深受電競迷喜愛，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。

自推廣計劃出台後，鍾錦輝表示，Shell的市場佔有率及Shell V-Power的選用率皆有增長，成效彰顯；未來將秉承現行推廣方針，讓電動車車主及新一代車主等不同道路使用者，都有駕臨Shell的理由，使品牌及業務達致可持續發展。



把握7秒消毒時間 推廣產品資訊

消毒和推廣都可以二合一，所說的就是AQUA PRO+TECH推出的智能消毒站，讓使用者在全身消毒的7秒間，除了體驗產品外，更可同時收看產品資訊，每月更錄得高達近400萬人次使用，屬市場上少數透過線下宣傳而能廣泛覆蓋目標客群的品牌。

大家前往香港各大商場、餐廳，甚至邊境禁區，應該都有看過或使用過AQUA PRO+TECH的智能消毒站。這座智能消毒站不但為使用者進行全身消毒，同時亦是品牌市場推廣計劃「Golden 7 Seconds」嶄新的線下廣告渠道。當每位使用者在短短7秒間體驗消毒產品的同時，智能消毒站的螢幕會無間斷地播放產品資訊及短片，讓使用者在不知不覺間將品牌「高效」、「安全」的感受記入腦中，繼而令更多人主動了解品牌並購買產品。



▲ AQUA PRO+TECH的智能消毒站不但為使用者進行全身消毒，同時亦是品牌市場推廣計劃「Golden 7 Seconds」嶄新的線下廣告渠道。

智能消毒站在2021年首季的安裝數量，比2020年首季上升超過2,000%，是市面上少數以線下宣傳而達至如此廣泛覆蓋範圍的品牌。與此同時，每月的總使用人數有近400萬人次，可見其接觸人數之眾，帶動品牌曝光率大為提

升，反映AQUA PRO+TECH智能消毒站及品牌的推廣成效。



深化A.I.形象 突出創新優勢

作為WeLab Group旗下首個品牌，也是香港最大的純網上貸款平台，WeLend着重應用金融科技革新貸款行業，力求透過引入嶄新的A.I.科技，為客戶提供更個人化、更簡便、更快捷的貸款體驗，為此再度推出深化A.I.形象的市場推廣計劃，獲得各界廣泛關注。

對於運用科技推展金融服務，WeLend秉承以客為先的理念，並於去年推出主題為「The WeLend A.I. Evolution: Re-engineering the Future of Loan Business」的推廣計劃，令行銷策略在傳統的貸款行業中令人更感耳目一新，並突出產品服務創新的優勢。



WeLend再度推出深化A.I.形象的市場推廣計劃，成功突出產品服務創新的優勢。

在疫情下，市民都盡量減少外出，WeLend運用A.I.技術將產品服務提升，同時運用大數據分析每位客戶的需要；過程中更能節省營運及人手批核時間，讓他們足不出戶就能完成整個貸款過程，由申請、批核至過數皆全自動處理，真正做到比快更快，以致能領先業界。

此外，瞄準年輕一代為目標客戶群，在推出品牌廣告前，WeLend會先進行多次用戶調查，以了解該批客戶最想要的貸款體驗，並針對其所需不斷改良。自市場推廣計劃推出後，在整體市場

貸款量下跌近20%的情況下，WeLend的純網上貸款業務亦較市場表現優勝70%。現時平均每8個香港人，就有1個向WeLend申請貸款，未來會繼續結合科技，以度身訂造的體驗，將最好的服務帶給客戶。



麥當勞香港首席市場策略及數碼體驗官
曹天麗

“要做到一個成功的市場推廣策略，首先是以顧客為中心，清楚他們的喜好、需求等，從而規劃出推廣策略的框架。為了可針對性及有效地向目標顧客群傳遞宣傳信息，我們更要時刻留意市場及不同界別的潮流，緊貼顧客群消費模式的改變及趨勢，藉此更靈活地運用不同的宣傳渠道，以達到最佳的效果。對是次能代表香港麥當勞參與角逐獎項，並獲得「最傑出市場策劃人」及「傑出市場策劃人」兩大殊榮，我深感榮幸，尤其高興是在參賽過程中，可向各位評審分享令自己引以為傲的市場推廣案例，彼此作出交流。我亦特別感謝香港麥當勞團隊及廣告媒體公司一直以來的支持，未來會繼續努力精益求精。”



麥當勞香港市場總監
吳嫻霖

“要成為市場策劃精英，離不開站在顧客的角度，了解他們的喜好和需求。而在敲定及實行推廣策略前，更要以顧客觀點再度審視推廣策略，並時刻回歸初心，以微調計劃細節，達至最佳效果。很榮幸能獲得『優秀市場策劃專才』獎項，尤其高興是得到大會評審團對我在市場策劃及推廣工作上的認同和肯定，也衷心感謝公司與團隊一直的鼓勵及支持；而在是次比賽中能與各位評審及市場策劃專才交流，對我而言更是非常寶貴的經驗。”



ZA Bank前任行政總裁兼零售銀行聯席主管
吳忠豪

“機會從不等人，市場策劃人做決策時應該果斷捕捉時機，同時亦需具備卓越的執行能力落實計劃。非常榮幸獲得本年度『傑出市場策劃人獎』。ZA Bank在去年才正式開業成為銀行界的新丁，不但從『香港第一間虛擬銀行』一步步走到『香港第一虛擬銀行』，更於業務起步階段獲頒這項殊榮，與本地知名品牌齊名，這無疑是對我和團隊建立新品牌的肯定，在此特別鳴謝ZA Bank團隊的支持，將看似瘋狂的創意化作受歡迎的市場營銷活動。期望繼續『做壞規矩，做好銀行』！”



ABC Pathways集團創辦人
黃林趣玲

“作為連續第二屆取得「傑出市場策劃獎」的教育機構代表，我深深感激主辦單位以及一眾評審對我和團隊的認同。作為傑出市場策劃人，我認為要在業界取得領導地位，必須緊記以「仁氣」作為我的座右銘，顧名思義，即以仁愛的心及寬大的氣度對人對事，兼具這兩大要素，必然能成就美事。與此同時，整個ABC團隊上下一心，彼此擁有共同的價值觀，以至他們在逆境中展示的回彈力及節奏一致的團結力量，均是ABC成功的關鍵。”



渣打銀行（香港）有限公司
香港品牌及市場推廣部董事
舒自如

“我很榮幸能夠獲選為本年度的「優秀市場策劃專才」。當中特別要誠摯感謝專業評判團給予我的肯定、渣打銀行管理層的信賴、同事及工作夥伴的幫助，以及家人的支持。”

