

HKMA / VIUTV 及 NOW TV
傑出市場策劃獎2022

特刊

獻辭

彭耀佳博士
香港管理專業協會主席

正當新冠疫情的影響還未完全減退，市場上已出現許多經濟復甦的跡象。企業紛紛在新常態下重新定位，重整業務以重奪市場份額，為未來數年帶來關鍵性的改變。在這前所未有、陌生的復甦之路上，觸覺敏銳和極具創意的市場策劃人，定能協助企業有效地向目標受眾溝通及說服。

今年的 HKMA/ViuTV 及 Now TV 傑出市場策劃獎吸引多個大膽創新的市場策劃參與其中，清楚展示出香港營銷界非凡的專業精神和足智多謀，讓我感到非常自豪。這批才華橫溢的專業人才將在香港的經濟復甦的進程發揮關鍵作用。

我衷心祝賀今年市場策劃獎項和個人獎項所有得獎者創造的傑出成就，為我們帶來無限啟發。

我要衷心感謝評判團、評審委員會和獎項籌委會成員的全程投入。特別要感謝市場策劃獎籌委會主席鄭善強先生對獎項的重大貢獻。

我要向ViuTV 和 Now TV 在推動傑出市場策劃發展不遺餘力致意，以及向所有特別獎冠名贊助機構、機構贊助和支持機構對獎項的堅定支持致謝。

今年，我們非常榮幸邀得香港特別行政區政府商務及經濟發展局局長丘應樺先生作為我們的主禮嘉賓，在頒獎典禮上與我們分享他的寶貴知識和見解。

胡志君女士
香港管理專業協會總裁

近年，全球疫情和地緣政治改變，為世界經濟帶來前所未有的挑戰，往後將繼續改變我們的生活。在這種新環境下，創新和可持續發展將是企業成功的關鍵。

HKMA/ViuTV 及 Now TV 傑出市場策劃獎結合了三間機構的強大合作，致力促進創新和卓越市場策劃。我很高興看到今年獎項參賽數目踴躍，更連續兩年創下紀錄。

今年的參賽作品展現出色的創造力和靈敏度。在這不確定的時代，這些出色的市場策劃人以無比勇氣和決心擁抱變革。毫無疑問，他們將為行業樹立新的標杆，激發更多的創新作品和突破。

本人在此祝賀今年市場策劃獎項和個人獎項的所有得獎者。他們的卓越成就實在值得我們熱烈的掌聲。

我要向獎項籌委會主席鄭善強先生致以真誠的謝意，感謝他富有遠見的領導和堅定不移地推動獎項的發展。我謹代表香港管理專業協會感謝評判團、評審委員會和獎項籌委會所有成員，感謝他們貢獻了寶貴的時間和專業知識，亦感謝管協營銷管理委員會和提名委員會全體成員，年復一年的支持。

我要特別感謝七家特別獎冠名贊助機構、十四家機構贊助、最後評審設備贊助、市場策劃獎觀摩大會 WiFi 贊助和四家支持機構的大力支持。

我更衷心感謝香港特別行政區政府商務及經濟發展局局長丘應樺先生，應邀擔任頒獎典禮的主禮嘉賓，並將向我們發表演說。

鍾廣德先生
香港電視娛樂有限公司總經理

我們非常榮幸今年再度與香港管理專業協會攜手合作，舉辦HKMA/ViuTV & Now TV 傑出市場策劃獎，嘉許香港出色的市場推廣計劃，見證市場策劃人的豐碩成果。

市場推廣一向講求靈活變通及緊貼潮流走向。現今營商環境千變萬化，顧客需求和期望亦變化多端，品牌如何與顧客溝通及了解他們的模式亦起了徹底的變化，銳變成全新的市場傳播面貌。

在這瞬息萬變且充滿挑戰及新機遇的變更環境中，成功品牌必需時刻掌握市場脈搏，持續審視市場推廣傳訊策略並回應不斷變化的市場趨勢。今年的最後十強作品在這範疇上均表現出超卓的成效及獨特性。

我們謹藉此機會祝賀所有得獎者，向他們的專業表現和細密心思致意。同時亦向評判團、評審委員會、獎項籌委會和提名委員會成員表示衷心謝意。在他們的投入和支持下，今屆獎項結集了眾多市場推廣專才的無限創意和思維，建構出一個獨一無二的分享平台，推進卓越事務專業的長遠發展。

最後，我們衷心感謝主禮嘉賓——香港特別行政區政府商務及經濟發展局局長丘應樺先生的精彩演說。

蔡煒健先生
HKT Home董事總經理

在過去三十年間，「傑出市場策劃獎」致力表彰表現卓越、富有創造力和專業精神的市場策劃人才，我們很高興連續第二年參與這項備受推崇的年度盛事。

不斷變化的營商環境，在過去幾年更顯變幻莫測。儘管我們經歷了艱難時期，卻始終無阻優秀市場策劃的訂定和執行。但未來，我們可能會遇上更大的挑戰，例如Web 3.0 的興起將令元宇宙和區塊鏈發揮更重要作用。元宇宙讓內容創作者以全新方式與觀眾連繫，通過 NFTs、數碼商品等創造莫大商機。這一切都將發生在去中心化的虛擬世界中，開啟一個全新維度，市場策劃的規則亦將被改寫。

我謹向今年所有的得獎者致以最熱烈的祝賀，並感謝獎項委員會和評審團為業界所付出的時間、專業知識和承諾。

表彰推廣及策劃卓越成就 與企業於疫情中砥礪奮進

由香港管理專業協會舉辦、業界奧斯卡之稱「HKMA/ViuTV 及 Now TV 傑出市場策劃獎」（下稱獎項），即使在市場面對多方面的挑戰下，仍然堅守歷年目標，憑藉專業及出色的評審團隊，表彰業界精英在領導及執行推廣及策劃項目的卓越成就，並繼續以推動市場推廣專業發展為己任，陪伴企業砥礪奮進，一同拓展商機。

新冠肺炎疫情持續，各行業面臨嚴峻的營運挑戰，要在危難中脫穎而出，出色的市場策劃對企業管理而言至關重要。對於變化萬千的市場，危機與機遇只屬一線之隔，迅速反應方能化險為夷，帶動企業在逆境中求勝。擔任獎項籌委會主席逾30年的香港管理專業協會副主席鄭善強指出，疫情爆發至今，不少企業團隊均展現出高度應變能力，即時調整市場推廣策略，並迅速推出新政策，使品牌的推廣項目更為貼地。故此，經回顧與前瞻後，大會於疫情下亦新設「傑出危機應變及管理獎」，以表揚具韌性及危機意識的企業。

鼓勵加強網絡宣傳 擴大無限商機

市場逐漸適應「新常態」，焦點亦開始脫離疫情帶來的影響，並轉移至大眾的選購習慣改變。面對這些新轉變，鄭善強觀察到，不少品牌致力透過數碼轉型，緊貼科技革命風潮，由消費者習慣出發，適時更新市場推廣的大方向，以開拓銷售網絡及擴大龐大的潛在商機。「愈來愈多品牌透過完善網上推廣平台、提升數碼業務的

技術發展，以至追蹤關鍵數據等，以突破傳統框架，方能成就更優質的用戶體驗，以全方位滿足市場需要，並有助開拓企業的商業版圖，創造無限商機。」

「網絡蓬勃發展，資訊變得更唾手可得。要在芸芸品牌下脫穎而出，企業必須做好品牌行銷及品牌形象管理，表現核心價值，展現市場的獨特性以提升大眾的認知。」鄭善強認為，品牌必須有一定獨特性，立體化打造個性及體驗，以鮮明形象突出在網絡世界中，令用戶得以察覺企業的存在。他強調社交媒體極具宣傳威力及強大的感染力，企業即使受限於資源下亦可無限大宣傳效果，迅速定位目標消費群。當中，用家針對品牌的分享極具覆蓋潛力，正如口碑行銷般，有效在短時間打開市場知名度。大小品牌制定宣傳策略時，應加強社群網路間的互動，以增加商品被用家分享、曝光的機會，從而創造更多樣化的創意營銷手法。

評審標準公平專業 與同業攜手成長

獎項自1985年創辦以來，致力提供有效平台予同業攜手成長，助業界創造高峰。鄭善強表示，獎項評審團由接近30名業界翹楚組成，在評審過程中會秉承一貫嚴謹、公平和專業的評審標準，就不同層面分析參賽作品的優勢及不足之處，並提出改善建議。「為確立獎項的透明度、權威性及認受性，協會每年都會就評審細節再作檢討，務求獲獎的業界精英能成為同業榜樣，為推動業界的良性發展作出貢獻，全方位驅動市場推廣專業，精益求精。」



他補充，獲獎除有助企業調整和制定完善的發展方向，並藉此平台與其他優秀的品牌互相交流和分享，取長補短外；獎項對市場策劃人亦是一份重要的肯定，為他們未來的事業發展打下強心針。「每年獎項頒發後，大會更會舉辦經驗分享會，邀請應屆得獎公司及市場策劃人分享成功經驗，鼓勵準備參賽的機構積極裝備自己，作出有創意及大膽的嘗試，一同推動業界發展，迎接來年挑戰。」

市場策劃獎項得獎名單

**Now TV 金獎**

cs! x MIRROR 5G Campaign
香港移動通訊有限公司

**銀獎**

McDonald's App — 1st Anniversary — Celebrating the Super Fans
香港麥當勞

**銅獎**

McDonald's x MIRROR - 麥炸雞
香港麥當勞

**卓越獎**

匯豐卓越理財 「家的未來 由擁抱改變而來」 #這是我的全家福
香港上海滙豐銀行有限公司

**送嘢就嗱Lalamove, 一call萬應**
Lalamove

**屯馬綫通車**
港鐵公司

Aqua Pro+Tech業界最喜愛市場策劃獎

cs! x MIRROR 5G Campaign 香港移動通訊有限公司

周大福傑出數據運用獎
McDonald's x Google — Media Targeting Through Machine Learning 香港麥當勞

花旗銀行傑出創意獎
cs! x MIRROR 5G Campaign 香港移動通訊有限公司

宏利傑出社交媒體創意獎
McDonald's x MIRROR - 麥炸雞 香港麥當勞
The FANTastic EURO 2020 Now TV
livi PayLater livi bank

香港麥當勞傑出品牌營銷獎
cs! x MIRROR 5G Campaign 香港移動通訊有限公司
滙豐One告別投資A0 香港上海滙豐銀行有限公司
屯馬綫通車 港鐵公司

香港必勝客傑出小預算營銷獎
中電「愛惜電家庭」節能恆電短片 中華電力公司

太興集團傑出合作營銷獎
Central Market: Revitalisation Project 華懋集團
信和集團商場消費券推廣計劃 信和集團
信和集團商場 迪士尼閃亮冬季 信和集團、利東街管理有限公司

傑出危機應變及管理獎
Stay Strong, Stay Safe 香港麥當勞

傑出內容營銷獎
屯馬綫通車 港鐵公司

傑出顧客參與及體驗獎
cs! x MIRROR 5G Campaign 香港移動通訊有限公司
全民利是 PayMe from HSBC
MTR Mobile 2.0 港鐵公司

傑出顧客洞察力獎
滙豐EveryMile信用卡推廣 香港上海滙豐銀行有限公司
SmarTone Home 5G寬頻 - 5G私人寬頻新世代 數碼通電訊有限公司
McDonald's App — 1st Anniversary — Celebrating the Super Fans 香港麥當勞

傑出創新科技應用獎
cs! x MIRROR 5G Campaign 香港移動通訊有限公司
全民利是 PayMe from HSBC
McDonald's x Google — Media Targeting Through Machine Learning 香港麥當勞

傑出線上線下整合營銷獎

送嘢就嗱Lalamove, 一call萬應 Lalamove
McDonald's App — 1st Anniversary — Celebrating the Super Fans 香港麥當勞
全民錢包 PayMe from HSBC

傑出公益營銷獎

以乒乓成就人生 恒生銀行
香港・大城小區 — 「西九龍」 香港旅遊發展局
一人一心抗疫心連心 全港社區抗疫連線 x 中華電力有限公司

傑出電視廣告獎

cs! x MIRROR 5G Campaign 香港移動通訊有限公司
McDonald's x MIRROR - 麥炸雞 香港麥當勞
滙豐卓越理財「家的未來 由擁抱改變而來」#這是我的全家福 香港上海滙豐銀行有限公司

傑出影片營銷獎

McDonald's App — 1st Anniversary — Celebrating the Super Fans 香港麥當勞
VIRTUAL BEN - 知你「港」乜 匯立銀行

年度最佳營銷合作伙伴

DDB Group Hong Kong
OMD Hong Kong
Cruiderman Thompson Hong Kong
CruisO Digital Solutions Limited
Gusto Collective
赤子創意

市場策劃獎籌委會成員

香港電視娛樂有限公司 副主席 鄭善強先生（主席）
天貓淘寶 海外事業部港澳負責人 陳子堅先生
太興集團控股有限公司 執行董事 陳淑芳女士
香港電訊有限公司 商業客戶業務董事總經理 陳紀新先生
HKT Home 董事總經理 蔡煒健先生
雀巢香港有限公司 總經理 鍾美玲女士
安眺科技有限公司 創始人兼行政總裁 何偉中先生
費哲金融服務公司 副總裁及亞太區電子商貿主管 葉承浩先生
保誠保險有限公司 保誠財險有限公司 行政總裁 林智剛先生
瑪貝爾國際有限公司 總經理 林志偉先生
森那美汽車集團（香港）有限公司 - 多品牌集 香港、澳門及台灣董事總經理 劉家輝先生
明愛專上學院及明愛白英奇專業學校 校長 麥建華博士
香港上海滙豐銀行有限公司 香港區財富管理及銀行業務主管 伍楊玉如女士
數碼通電訊有限公司 副行政總裁 譚樂文先生
香港數碼港管理有限公司 行政總裁 任景信先生

營銷管理委員會成員

香港電視娛樂有限公司 副主席 鄭善強先生（主席）
美國家得路集團 主席及行政總裁 陳家偉先生
時富投資集團有限公司 董事兼行政總裁 關百豪博士、太平紳士
香港麥當勞 行政總裁 黎嘉詩教授
香港移動通訊有限公司 個人流動通訊業務董事總經理 林國誠先生
通利琴行有限公司 總裁 李敬天先生
煒淇有限公司 創辦人兼行政總裁 梁桂芳女士
萬眾智能生活有限公司 副主席 梁成永先生
Funder Capital Group合夥人 麥德昌先生
富士攝影器材有限公司 董事總經理 孫道弘先生
仁記洋行 主席 施國耀先生
周大福珠寶集團有限公司 董事總經理 黃紹基先生
營銷管理委員會 委員 楊民儉先生
保誠保險有限公司 資深區域總監 余漢傑先生

個人獎項得獎名單

ViuTV最傑出市場策劃人獎

獎敬樺
市場推廣總經理 香港旅遊發展局

傑出市場策劃人獎

獎敬樺
市場推廣總經理 香港旅遊發展局
王微
品牌、廣告及客戶管理總監 AXA安盛

曾敬瑤
數碼體驗高級總監 香港麥當勞
Yen Lee
Vice President, Marketing Now TV
吳雪虹
市場推廣主管 設計及客戶體驗部
PayMe from HSBC

優秀市場策劃專才獎

莫麗珠
傳訊及企業可持續發展部數碼傳訊主管
恒生銀行
杜欣妍
市場經理 香港麥當勞
王可妍
市場推廣及品牌管理經理 實惠集團-家匠TMF

徐子雯
市場經理 香港麥當勞
梁雅輝
品牌推廣總監 香港旅遊發展局
蔡沛文
數碼體驗高級經理 香港麥當勞

優秀獎

滙豐One告別投資A0
香港上海滙豐銀行有限公司

滙豐EveryMile信用卡推廣
香港上海滙豐銀行有限公司

全民利是
PayMe from HSBC

VIRTUAL BEN - 知你「港」乜
匯立銀行

評審團名單

市場策劃獎項

維記牛奶集團 聯席行政總裁 李志妍女士
Shopline 創辦人及行政總裁 黃浩昌先生
周大福珠寶集團有限公司 董事總經理 黃紹基先生
香港旅遊發展局 總幹事 程鼎一先生
惠普香港有限公司 董事總經理 楊諾礎先生

個人獎項

香港電視娛樂有限公司 副主席 鄭善強先生（主席）
天貓淘寶 海外事業部港澳負責人 陳子堅先生
太興集團控股有限公司 執行董事 陳淑芳女士
雀巢香港有限公司 總經理 鍾美玲女士
安眺科技有限公司 創始人兼行政總裁 何偉中先生
費哲金融服務公司 副總裁及亞太區電子商貿主管 葉承浩先生
瑪貝爾國際有限公司 總經理 林志偉先生
森那美汽車集團（香港）有限公司 - 多品牌集 香港、澳門及台灣董事總經理 劉家輝先生
明愛專上學院及明愛白英奇專業學校 校長 麥建華博士
保誠財險有限公司 行政總裁 林智剛先生



HKMA / VIUTV 及 NOW TV

傑出市場策劃獎2022

特刊



Now TV金獎
傑出市場策劃獎

面向國際 帶領csl向世界進發

作為業界先鋒，CSL Mobile (下稱csl) 在市場率先提供首個真正5G網絡，更在香港創立獨有的5G生態圈，當中有超過430個合作商戶，務求為各行各業創造新商機，將香港打造成為一個世界級的5G城市。去年11月，品牌更透過大型市場推廣計劃「csl x MIRROR 5G 企劃」，以人性化的手法，把csl世界級的5G技術帶給客戶，CSL Mobile個人流動通訊業務董事總經理林國盛(Bruce)希望藉着成功的市場推廣策略，令5G在香港普及化，從而提升香港的科技發展和在國際間的競爭力。

把冰冷技術人性化 提高互動性

5G與4G有何分別？對很多人來說，可能分別只在於速度，但其實5G除打破了4G速度界限而變得更快外，以往很多科技應用，例如VR及AR，4G都未必能夠提供最佳支援，令市場未能好好認識並加以利用。Bruce解釋：「現時AR並未普及，所以我們想透過有效的宣傳推廣活動，將AR介紹給予市民大眾，令他們有嘗試體驗AR的動力，好讓他們理解箇中的技術。例如客戶都喜歡閃卡，我們便將整套MIRROR閃卡變成AR，再配合不同組合，呈現出不同的影像。另外，今次坐枱月曆亦加入了AR技術，只要掃一掃，便可查閱偶像的最新資訊，以提高互動性。」

今次品牌特別找來人氣組合MIRROR合作，目的就是要把給人「冰冷」感覺的數碼科技人性化，以MIRROR作主導，就是要刺激起大眾群體的注意，從而對一竅不通的科技產生興趣。Bruce表示，「假設活動並非由他們主導，相信大家對其興趣亦會大打折扣，那又怎能產生巨大的效應呢？



▲ 利用品牌獨有的AR技術，配合5G服務融入一系列產品。

許多人對新科技仍有保留，所以必須要在設計活動上增添趣味，刺激大眾了解的動力。是次企劃其中一個創新及獨特之處，就是創造了突破框架的『一個Brand 12個Plan』。我們專誠為MIRROR每位成員獨立打造了專屬他們的服務計劃，他們各自擁有獨有的SIM Card，獨有的內容，滿足粉絲的多樣化需要。相信全世界的電訊業都從未把服務個人化至如此極致的地步。例如卡片設計上會使用「盲卡」形式，參加者無法得知卡片內容，從而刺激粉絲參與，渴求能夠儲齊一套。」他更表示，特別令人感到驕傲的，就是整個企劃都是由本地團隊精心策劃、設計，達到的效果絕對屬國際水平。

用心創造 全力投入企劃

大膽嘗試、用心為客戶提供他們想要看的、每



▲ Bruce表示，「csl x MIRROR 5G 企劃」讓客戶看到企業的用心，Fans亦會感到真誠，而且世界各地也會見證香港擁有一個用心的Operator。

個細節都要把客戶的利益最大化，這些都是今次致勝之道。Bruce認為，不單止要想客戶所想，「我們更要比他們想得更多！」他認為，今次成功的關鍵：一字記之曰：心。因為團隊上下包括他自己都很用心去做，當客戶見到品牌的用心就會愛上及尊重品牌。



銀獎
傑出市場策劃獎

麥當勞App一周年大升級 重新定義手機訂餐體驗

麥當勞不但是一個歷史悠久的品牌，更是一個歷久常新的品牌，多年來推出眾多創新市場推廣項目，為顧客提供更好的用餐體驗。隨着流動應用程式(App)逐漸成為銷售渠道的主流，麥當勞App在推出一周年時進行大升級，重新定義價值、便利，以及市場推廣方式，成功取得令人欣喜的成果。

麥當勞App於2020年作出更新，當時定位為提供最佳優惠的應用程式，其後在2021年推出多項全新功能，專注於三項重大升級，並以人氣偶像組合作為代言人，務求令麥當勞App用家進一步轉變為麥當勞忠實擁護。

人氣偶像加持 成為城中熱話

這次重大升級成功傳遞及擴展麥當勞App數碼體驗的演變。首先是重新定義價值，通過數據主導方式，結合對300萬麥當勞App用家的理解及數據，設計用戶專享的優惠，及為他們提供根據他們喜歡的食物以特製新的食品。

第二是重新定義便利，經過多場專題小組和工作坊，團隊理解顧客於麥當勞用餐時的「痛點」，推出了「提前落單」的構思，讓顧客能夠輕鬆在任何地方點餐及付款，之後來到餐廳取餐。該功能於



▲ 麥當勞App推出人氣組合MIRROR粉絲專屬禮遇，偶像精選餐單及限量應援物，一度成為城中熱話。

一周年的日子推出，帶出麥當勞App能為用戶帶來最佳用餐體驗的訊息。

第三是重新定義行銷企劃，以MIRROR人氣成員為主的宣傳攻擊，包括微電影及花絮短片，提升

大眾對麥當勞App重新定位的認知，同時利用有關數據來部署其後的宣傳訊息傳遞及相應的預測。

度身訂造專屬優惠 為其他市場建先例

這個項目顧名思義是為麥當勞App的「忠實粉絲」慶祝，關鍵是需要為每位忠實粉絲創造一個度身訂造的體驗，故項目利用了大量數據分析，辨識每位忠實粉絲的獨特習慣及喜好，再提供獨特的訊息及優惠。項目另一項主要挑戰，是要確保實際在餐廳的手機點餐體驗，能夠兌現升級版麥當勞App的服務承諾。因此，團隊進行了多次店內簡報及培訓，以確保「提前落單」的概念可順利實踐。

這次活動不但在銷售上獲得成功，亦進一步擴大了麥當勞App的發展空間。麥當勞App的商業增長帶來了超越周年紀念活動宣傳的效益，包括App訂單增加5倍。但最重要的是，這項活動讓香港麥當勞成為麥當勞App訂單比例最高的麥當勞市場，使其成為全球其他麥當勞市場邁向數碼化世界的先驅和案例研究。



▲ 麥當勞App於推出一周年時進行大升級，務求令麥當勞App用家進一步轉變為麥當勞忠實擁護。



銅獎
傑出市場策劃獎

麥當勞以麥炸雞聯乘MIRROR熱潮 無縫融合線上線下獨特餐飲體驗

麥炸雞於2020推出以來，因香脆肉嫩多汁而大受好評。今年推出的大型推廣活動，重點為顧客創造獨特的餐飲分享體驗，成功將麥炸雞塑造為最適合與親朋戚友共享的美味食品。

為令麥炸雞在市場上搶佔優勢，麥當勞又於今年推出全新限定口味的爆蒜麥炸雞，不斷為顧客帶來新鮮驚喜的產品。在構思全新的推廣活動過程中，麥當勞看到麥炸雞的一大獨特之處，就是很適合與親友一起分享，因而決定將活動聚焦於「分享Sharing」的理念，同時運用香港時下最流行的分享體驗—MIRROR熱潮加以推廣，在兩者互相配合下，創造了一場全方位的活動體驗。

促使互动交流分享 引發全城效應

是次宣傳推廣有別於傳統項目，其重點是促進粉絲之間，以至員工與顧客之間的互動，藉此使他們享有引人入勝的獨特體驗，並急不及待在社交媒體上作出分享，讓更多人認識、關注以至樂於參與麥炸雞的推廣活動，引發全城效應。當中最大挑戰來自如何處理分店的大量客流。為此麥當勞特別設

謝一眾前線員工，讚揚他們不但專業地處理人流，為他們在這次分享體驗中增添美好的回憶。

提到促成活動的成功關鍵，麥當勞認為，最大的致勝之道是巧妙地運用品牌自家頻道與人員，包括分店、員工，以至350萬名麥當勞APP會員，有助鼓勵更多顧客參與這個獨特的共同體驗及分享，大大提高宣傳效率之餘，更能將體驗集中在獨特的麥當勞資產上，更能創造無縫融合為獨一無二的線上和線下體驗。

推廣活動覆蓋全面 拓品牌正面影響

為達致宣傳效果，麥當勞首先製作了一系列的影片，利用ASMR的最新潮流，加上近鏡拍攝不同的MIRROR成員享用麥炸雞，配以音效，凸顯出麥炸雞香脆、肉嫩多汁，開創在連鎖快餐店類別中使用ASMR的先河；同時推出巴士廣告，塑造龐大的MIRROR車隊，讓鏡粉們可在全港各處的街道上打卡拍照，加深對麥當勞活動資訊的了解。

推廣活動的焦點是萬眾期待的MIRROR鏡仔卡，鏡粉透過與親友享用麥炸雞收集不同卡後，可與其他鏡粉交換，繼而得到整個收藏系列，再將系列背面拼砌為一幅12位成員自畫像。在麥炸雞的包裝盒設計上，麥當勞更加入了AR技術，讓粉絲可感受與MIRROR成員一同享受麥炸雞的趣味體驗。



▲ 是次推廣活動聚焦於「分享Sharing」的理念，配合MIRROR熱潮，創造了一場線上線下的獨特餐飲體驗。

是次推廣活動空前成功，每兩位港人中，即有一位曾品嚐麥炸雞，為麥當勞品牌帶來正面影響。麥當勞從這次活動中，喜見運用自家頻道加以廣傳分享的成效甚高，而且毋須用上高昂成本，則能帶

來甚大的投資回報；同時將推廣活動轉化為流行文化，實在是一個成功例子。



HKMA / VIUTV 及 NOW TV

傑出市場策劃獎2022

特刊



傑出市場策劃獎
卓越獎

深入社區與民同樂 「貼地」活動引起關注與期待

「屯馬開通真的很興奮」，屯馬綫開通，最興奮的，又何止鐵路迷！為宣傳屯馬綫，港鐵早在開通前已透過一連串多元又「貼地」的活動、優惠，再配合社交媒體等「由下而上」的宣傳推廣策略，從社區和乘客做起，再擴展至鐵路迷，成功引起大眾關注與期待，直接與市民連繫，提升乘客對品牌的認可及信任。

投市民所好 拉近距離成致勝關鍵

港鐵深明鐵路與市民間聯繫的重要性，所以今次特別因應屯馬綫作為社區鐵路的定位，採用了「由下而上」的市場策略，先從社區和乘客做起，進而聯繫鐵路迷團體及愛好者，再擴展至大眾。為了拉近與市民的距離，港鐵早在開綫至少半年前已展開了一系列多元化推廣活動，如「活現屯馬新力量」社區導賞團，邀請市民一同遊走九龍城區，欣賞區內的獨特文化及歷史。此外，還別出心裁地邀請市民分享一些充滿人情故事的家中用品，再製作成藝術品，放於土瓜灣站內展出，透過藝術分享，成功帶出《家》的回憶印記。為針對鐵路迷的喜好，港鐵亦利用了不同的宣傳方案和社交媒體，如製作由車長視覺出發的屯馬綫全綫試車片段，以360角度全視鏡片段介紹車站內部，運用了社交媒



▶ 隨着數碼化盛行，港鐵亦將智慧科技及創新方案融入顧客服務及車務營運。



▲ 港鐵希望藉着屯馬綫的開通，為九龍城區以至整個城市注入新活力，重塑乘客對公司的信任及提升品牌形象。

體內容和舉辦車站開放日等，以引起鐵路迷的關注，以及對屯馬綫開通的期待。

在屯馬綫開通前，港鐵繼續進行了一連串針對性的宣傳策略。他們看準疫下市民渴求外遊的心態，特別設計了一系列以生活和美食為主題的宣傳活動——「Live More」，鼓勵市民沿著屯馬綫發掘不同的地區文化、傳統和美食，同時還派出100,000張免費港鐵車票及推出不同車費優惠，藉此進一步帶動客流量。經過今次的成功，港鐵希望在未來的日子裡，可以繼續從乘客角度出發，設計具針對性、原創性的市場推廣策略。



◀ 興建宋皇臺站時發現大量文物，港鐵特別與古蹟辦合作，在宋皇臺站設立首個鐵路文物展覽，同樣帶動了不少人流。



傑出市場策劃獎
卓越獎

「一Call萬應！」解客戶燃眉之急

香港人出名生活節奏快，做任何事都要「拿拿聲」，加上疫情下網購盛行，因而以加速了速遞服務在本地的需求量，全天候即時送貨平台Lalamove自2013年起秉承着科技改變物流生態的理念及針對客戶的需求和痛點，為香港及世界各地的用戶帶來「一Call萬應！」的快捷Call車體驗。

「送嘢拿拿聲」宣傳口號不單深入人心，為做到360度全方位彰顯Lalamove如何能幫助大眾解決生活上各種瑣碎問題，品牌會透過高觸及率的媒體投放提升知名度，再配合線下活動、合作夥伴、公關營銷等吸納更多客戶，就以今次得獎的市場推廣計劃為例，Lalamove便特別針對大眾對送貨平台的首要考慮條件——「快速配對」及「快速送達」，以「一Call萬應！」這個簡單而一針見血的宣傳口號，結合用戶行為（Call-to-actions）和使用體驗，突出Lalamove的服務及優點。

線上線下推廣 迅速提升知名度

線上宣傳固然重要，對Lalamove來說，線下推廣同樣是成功吸引顧客的關鍵之一！去年10月，Lalamove推出「Lalamove獎賞計劃」，讓用戶在使用Lalamove送貨服務的同時，可賺取積分換領餐飲和購物獎賞及優惠

▶ 品牌旗下有逾三萬司機夥伴，以及多種車型和步兵，加上最快3秒有人接單等優勢，都是成功的另一關鍵。

▼ 針對客人講求「快速配對」及「快速送達」的要求，Lalamove以「一Call萬應！」為宣傳重點，讓客戶可以體驗到真正的「極速」服務。



券，或捐贈積分支援社群，更成為全港首個即時送貨平台推出獎賞項目，既可打破大眾對於物流運輸行業的刻板印象，亦能塑造出一個充滿活力、趣味、創新的科技品牌形象。為突顯Lalamove能夠迅速為大眾解決燃眉之急，品牌亦曾與寵物界的慈善團體、保險公司、藥妝品牌等合作，於寵物公園派發優惠券及寵物用品，成功吸納目標客群，鼓勵其使用Lalamove接送寵物。正因為品牌對市場洞察的敏銳觸覺，加上精準剖析目標用戶的需求及物流痛點，再將之與公司的服務相匹配，再透過360全渠道營銷傳遞予目標用戶，才能令品牌取得驕人的成績。



傑出市場策劃獎
卓越獎

滙豐卓越理財勇於突破常規 展現家庭多元可能性

滙豐一直Stay Curious，以Customer Centric（以客為先）態度聆聽客戶需求，留意及緊貼市場脈搏，甚至行得更前！以今年初由滙豐卓越理財推出的「『家的未來 由擁抱改變而來』#這是我家的全家福」市場推廣計劃為例，便成功創造許多大眾喜愛兼具話題性的宣傳效果，從而獲得業界認可。

去年，滙豐卓越理財做了一項市場調查，發現隨着時代改變，港人對家庭的定義已包括太空人家庭、同居、DINK（丁客族）、LGBT（同性伴侶）、寵物家庭等，這帶給團隊一個重要啟示——家庭其實存在很多可能性。

重點刻劃家庭處境「貼地」口號引共鳴

近年面對社會、新冠肺炎及經濟環境的轉變，港人已經非常懂得應變，許多年輕中產客戶更視之為轉機，主動捉緊機遇、擁抱改變，希望為家庭帶來更好的未來。為配合家庭客戶心態的轉變，滙豐卓越理財在是次市場推廣計劃重點刻劃時下中產家庭所面臨的兩難處境，以及如何藉着滙豐卓越理財的理財或海外升學服務，勇敢擁抱改變的故事，令整體更有親切感及「貼地」，再用一句簡單廣告口號——「家的未來 由擁抱改變而來」引起共鳴。

在這個項目，滙豐更做了一個勇敢的決定，成為香港第一間金融機構對「多元家庭」及「LGBT」表示支持，當時在社交媒體及觀眾間創造Viral Effect（病毒效應），成功走向開放多元，為品牌形象注入新活力。另外，團隊更將計劃



▲ 團隊緊貼最新科技趨勢，送出印有全家福NFT*的手機殼予得獎客戶，以全新方式呈現家庭最幸福的時光。



▲ 不同家庭勇敢擁抱改變的故事，由一句簡單廣告口號——「家的未來 由擁抱改變而來」串連起來，成功引起大眾共鳴。

理念轉化為實際行動，用創新科技，鼓勵每個家庭展示他們獨一無二的全家福！團隊與知名品牌CASETiFY合作，將印有全家福NFT*的手機殼送給得獎客戶，以生活中最貼身的用品，以全新方式呈現家庭最幸福的時光。

遇疫轉攻網上宣傳 確保服務在「隔離」

然而，受第五波疫情影響，推廣計劃推出不久，便有一半滙豐分行需要關閉，因此團隊即時轉變媒體策略，將大部分推廣計劃轉投網上平台。在疫情下，雖然時不時有隔離，但滙豐卓越理財團隊一直確保服務也在客戶「隔離」，將屋企變分行，令客戶足不出戶就可以享受理財及投資服務，保證每個家庭的需求無論何時何地都受到重視。

滙豐卓越理財今次從非傳統的角度出發，將破格形象呈現大眾眼前，以改變大眾認為滙豐保守的既定觀感。除了運用Online Merge Offline（OMO）及Persona Micro Targeting策略，團隊還特別為每一種 Persona度身設定一個Ad Sequencing，讓觀眾首先欣賞到跟他們最有關或最有共鳴的廣告，例如有小朋友的家庭，就會首先見到海外升學的廣告資訊，從而令宣傳效果更到位。

*此NFT不可作交易用途，由第三方數碼平台發行。

Postgraduate Programmes



SBS Swiss Business School, Switzerland
DBA



University of Wales Trinity Saint David, UK
DBA Reg No: 252717
MBA Reg No: 252735



Graduate School of Business, Universiti Sains Malaysia
PhD Reg No: 272722



University of South Australia, Australia
MBA CRICOS Provider Number: 001218
(Marketing / Human Resource Management / Finance) Reg No: 212660/212659/212642



University of Greenwich, UK
MBA (International Business) Reg No: 252208
LLM International and Commercial Law Reg No: 252469



Glyndwr University, UK
MBA Reg No: 252769



The University of Law, UK
GDL Reg No: 252955
Master of Laws (LLM) Reg No: 253063/253064/253065/253066/253067/253068/253069/253070/253071
MSc Strategic Business Management Reg No: 253061
MSc Cyber Security and Data Governance Reg No: 253166



University for the Creative Arts, UK
Master of Arts in Design, Innovation and Brand Management Reg No: 253014



University of Worcester, UK
MSc Business Psychology Reg No: 253035
MSc Healthcare Management and Leadership Reg No: 253080



Middlesex University, UK
MSc BIM Management & Integrated Digital Delivery



Middlesex University, UK
Master of Arts Education (Early Childhood Studies) Reg No: 253144

Enquiries: 27748500 / 27748501 (Mr Patrick Law)

It is a matter of discretion for individual employers to recognize any qualification to which these courses may lead.

www.hkma.org.hk

The Hong Kong Management Association
香港管理專業協會



NET2209271



HKMA / VIUTV 及 NOW TV

傑出市場策劃獎2022

特刊



傑出市場策劃獎
優秀獎

引入新世代熱話 引發「投資A0」的共鳴

滙豐不斷努力將品牌年輕化，與市場同步甚至走得更前。備受新世代客戶喜愛的「滙豐One告別投資A0」推廣項目，正透過運用他們熟悉的潮語，以輕鬆方式講解理財投資，化繁為簡，因而大受歡迎。

A0代表單身及未有拍拖經驗，近年在本地相當流行。滙豐藉舉辦焦點小組了解年輕一代的喜好，再找出其投資理財的痛點，巧妙地將愛情及投資crossover，創造出「投資A0」用語，引起他們共鳴。在揀選代言人方面，團隊同樣花費不少心思，覓得戀愛及投資皆是A0，而又受大眾歡迎的代言人姜濤，大大增加號召力及目標客戶的關注。

提升正面形象 千禧客戶見增長

自宣傳開展後，滙豐One的正面的形象成功提升至75%，上升13百份點。至 2021，滙豐介乎18至34歲的千禧新客戶數量，比2020年增長近一成半；而滙豐One的千禧新客戶數量，更佔新客戶總



▲ 以「告別投資A0」為主題的推廣項目，成功拉近滙豐與新世代的距離。

數近55%。滙豐認為，其成功關鍵取決於以年輕人的熱話作推廣主題，有助改變銀行予人較成熟及傳統的形象；加上有關項目集中提供知識及輔導，而非硬推銷（not product focus），配合為他們度身訂造的產品和服務，如\$0佣金買賣股票等，反而可產生拉引效應（pull effect），吸引「投資A0」的注視。



傑出市場策劃獎
優秀獎

糅合玩味與創新 顛覆傳統派利是體驗

新年派利是互送祝福，是每年農曆新年的指定動作，可惜疫情下，很多人只可透過視像拜年，有見及此，一直以客為本的PayMe from HSBC，特別在新年期間推出「全民利是Hong Kong's Laisee」，讓市民在社交距離措施下，都能打破人與人之間的地域界限，同時加入全新的群組利是功能，將派利是變成一個遊戲，增添趣味，以充滿玩味和創意的手法，與市民一同慶祝新年。

另一方面，電子利是這個概念亦是看準消費者近年逐漸趨向使用無接觸的數碼支付方式而來，加上使用電子消費的客戶群來自不同階層和年齡層，



▲ 透過數碼或網上推廣，成功派發550萬封電子利是。

為進一步帶出PayMe利是為所有人而設的全民利是，HSBC更邀請了數位本地人氣明星客串，帶出任何人和任何情景下都可以「派利是」。

送購物優惠券 吸引用戶下載

無可否認，反覆的疫情令很多人減低出外購物的意欲，HSBC便透過贈送優惠券，一方面鼓勵用戶到所有接收PayMe付款的商戶消費，另一方面亦能為商戶帶來更多生意。雖然在疫情下要面對很多的未知之數，但HSBC透過數碼或網上推廣，除成功派發了530萬封電子利是，為經單一電子錢包派發電子利是最高紀錄外，亦成為第一位在曆新年期間，最多人下載的電子錢包。



▲ PayMe的「全民利是」推廣項目，透過創意遊戲和優惠券，鼓勵用家派發電子利是及到商戶消費。



傑出市場策劃獎
優秀獎

滙豐為旅遊信用卡貫注創新完素 將「出遊」概念重新定義

疫情令經常外遊的港人被迫擱置旅行大計。滙豐構思充滿創新元素的「EveryMile信用卡」推廣項目，突破「出遊」等同乘飛機到外地的傳統觀念，而擴展至日常每一次出行，為產品推廣開闢更廣闊的空間。

在市場推廣概念及策略方面，滙豐一貫留意及緊貼市場脈搏，甚至走得更前。為此，在推展這個推廣計劃時，其團隊先由「里數」出發，將「里」拆解為雙重意義，其一是「里數」，指每行一里都可以賺取里數；其二是「里賞」，即出行愈多，獲得的獎賞便愈多。再將兩者結合，就是「密密出行，里賞更近」。

推裸眼3D廣告 引入潮人潮語

滙豐亦因應客戶的需求及偏好，為推廣項目注入時下潮語、潮人及潮事，包括引用黃子華的金句、採用Mirror等新一代喜歡的代言人；同時透過推出全港首個裸眼3D視覺戶外廣告，讓公眾毋須佩戴3D眼鏡都可看到超立體效果，成功引發當下話題。



對於EveryMile信用卡成功推廣，滙豐認為其關鍵在於團隊共同努力及靈活彈性所致，敢於在未能「飛去旅行」時推出主打旅行的信用卡，可謂十分大膽，其實一切全在預計之中，以致能把握機會制定長遠計劃，化危為機。



傑出市場策劃獎
優秀獎

VIRTUAL BEN - 知你「港」乜 理解大眾所需 發展本地薑數碼服務

新冠疫情催化全球的數碼轉型步伐。WeLab Bank持續發展金融科技，致力為客戶提供個人化的智慧銀行服務，將嶄新的理財體驗帶進日常生活，並配合充滿地道特色的「VIRTUAL BEN - 知你『港』乜」推廣計劃，突出WeLab Bank作為唯一香港土生土長虛擬銀行的形象。

金融科技的興起，WeLab Bank瞄準商機，結合資產管理公司的專業投資管理知識，共同研發創新的「智能理財顧問服務GoWealth」，讓客戶體驗一站式的智能化投資顧問服務，在投資路上運籌帷幄。與此同時，WeLab Bank特別透過「地道化語言」搶攻本地市場，邀得港人熟悉的粵語專家「Ben Sir」，以粵語俚語生動鮮活地介紹品牌和產品，成功捕捉客戶的心思。

港人文化創共鳴 強化服務承諾

港人文化創共鳴 強化服務承諾深明優良的銀行信譽建基於公眾的信任，WeLab Bank同時以提供個人化的智慧銀行服務為主軸，無縫緊扣品牌理



念和產品；配合「知你港乜」的標語，運用母語力量表達WeLab Bank 了解港人的理財需要。推廣成效方面，WeLab Bank認為效果顯著，除增加品牌知名度外，客戶人數和使用量也大幅上升；更重要的是，客戶看到銀行銳意兌現服務承諾，助他們實踐財富MSG，即管理（Manage）、儲蓄（Save）和增值（Grow）財富。



Viu TV
最傑出市場策劃人



傑出
市場策劃人

樊敏樺
市場推廣總經理 香港旅遊發展局

“ 此次獲得『最傑出市場策劃人』及『傑出市場策劃人』獎項，我倍感榮幸。這不只是對我個人的肯定，亦是對香港旅遊發展局市場推廣團隊的認可。我們致力於發掘新角度，向世界推廣我們摯愛的城市，並展現出非凡的堅韌及革新精神。我亦衷心感謝各位評審及香港管理專業協會的支持！”



優秀
市場策劃專才

莫麗珠
傳訊及企業可持續發展部
數碼傳訊主管 恒生銀行

“ 感謝HKMA評審的支持，這個獎勵別具意義，他包含了上司的信任，團隊創作魂的加冕以及工作上的願景。希望將來有更多機會於這個台上讓大家認識我的作品。多謝！”



優秀
市場策劃專才

杜欣妍
市場經理 香港麥當勞

“ 我很榮幸能夠獲選為本年度的『優秀市場策劃專才』。當中我想衷心感謝專業評審團給予我的肯定，我亦特別感謝香港麥當勞團隊和廣告媒體夥伴一直以來的支持和信任。對我而言這次是一個珍貴經驗，令我獲益良多”



優秀
市場策劃專才

王可妍
市場推廣及品牌管理經理
實惠集團-家匠TMF

“ 很榮幸獲得優秀市場策劃專才獎，這項嘉許給予我莫大的鼓勵和動力繼續突破自己；衷心感謝一直支持我的上司和實惠集團各同事。”



優秀
市場策劃專才

徐子雲
市場經理 香港麥當勞

“ 我很榮幸獲得『優秀市場策劃專才』獎項。衷心感謝各位評審對我在市場策劃上的認同，我亦藉此感謝香港麥當勞團隊及廣告媒體夥伴一直以來的支持。是次比賽對我而言確實是難能可貴的經驗。”



優秀
市場策劃專才

梁雅婷
品牌推廣總監 香港旅遊發展局

“ 此次角逐『優秀市場策劃專才』的過程，對我而言非常珍貴，很榮幸能夠獲得這一獎項。衷心感謝各位評審的認可，亦非常感謝一路支持我的香港旅遊發展局品牌推廣團隊及合作夥伴，感謝他們一直保持敢想敢做的精神。”



優秀
市場策劃專才

蔡沛文
數碼體驗高級經理 香港麥當勞

“ 很榮幸能獲得『優秀市場策劃專才』獎項，很高興在參與過程中向各位評審分享自己的市場推廣案例及彼此作出交流，亦非常感謝評審團對我在市場策劃上的認同和肯定。是次比賽真是非常寶貴的經驗。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。”



傑出
市場策劃人

王微
品牌、廣告及客戶管理總監 AXA安盛

“ 我很慶幸能夠投身市場策劃這行業，從中實踐自己的信念，為公司和社會作出貢獻。感謝每位沿途支持我的夥伴，願大家共勉之。”



傑出
市場策劃人

曾啟豐
數碼體驗高級總監 香港麥當勞

“ 我們的成就來自於支持我們的350萬麥當勞App fans。服務顧客和社區是我們不斷創新的動力。期待未來為大家帶來更多驚喜。”



傑出
市場策劃人

Yen Lee,
Vice President, Marketing Now TV

“ I am honored to receive this prestigious award at HKMA Marketing Excellence 2022. I sincerely thank to all HKT colleagues giving out best efforts to support Now TV marketing campaigns in the past years. Thank you Susanna and Derek's leadership and marketing team's passion to create one after another successful campaigns.”



傑出
市場策劃人

吳雪虹
市場推廣主管 設計及
客戶體驗部 PayMe from HSBC

“ 對於現代市場推廣行業人員來說，工作上需要比以往更靈活敏捷及更具創意。幾年前行之有效的營銷方法可能不再有效，因此多年的經驗固然重要，但更重要的是能夠忘記過去及重新學習新的知識及資訊，以適應嶄新的挑戰並從中不斷成長，發展更多元化的技能。”

