



2023 HKMA/VIUTV 及 NOW TV 傑出市場策劃獎最後評審

特刊



特別獎冠名贊助

HKMA/ViuTV 及 Now TV 傑出市場策劃獎自1985年推出以來，每年都得到業界的鼎力支持，一直致力透過嘉許優秀的市場推廣計劃及業界精英，持續提升整體專業水平。應屆獎項已進入最後評審階段，並將於9月5日（二）舉行研討會，由入圍十強的品牌代表分享成功秘訣及與出席人士交流，並會即場投選「業界最喜愛市場策劃獎」。此外，本年度評審委員會亦增設「營銷總監委員會」，由歷屆市場策劃獎項和個人獎項得獎者，以及來自知名企業的資深營銷總監組成，力求令整體評審角度更多元化。

特別獎冠名贊助

以客為先提升品牌形象 靈活創新應對市場轉變

作為專業的市場策劃團隊，應時刻了解客戶的最新需要，制定合適的市場策劃。一向以客為先的AXA安盛，在新常態下靈活運用創新科技及數碼化平台，配合推出更多與健康相關的網上活動，成功拉近與客戶的距離，並提升他們對公司在健康保障方面的信心，彼此建立更緊密的關係。

在資訊隨處可得的年代，選擇可靠的資料來源對公眾變得更重要。AXA安盛首席市場及客戶總監黃瑞雯表示，作為市場領先的保險公司，AXA安盛近年積極借助自家專業團隊的優勢，透過製作短片及文章解答熱門的健康問題及保障疑難，確保可為客戶提供第一手健康及保障相關資訊。

引入新科技 與客戶拉近距離

「我們一向奉行以客為先的企業價值，並致力鼓勵創新及緊貼潮流。通過支持HKMA傑出市場策劃獎，正可宣揚以客為先的文化，讓更多客戶得益；同時藉表揚業界精英，推動更多優秀的推廣計劃，達到雙贏效果。」黃瑞雯指出，HKMA傑出市場策劃獎在業界備受肯定，更有助透過分享各個領域的成功個案，激發創新思維，提高整個業界的專業水平，令品牌同樣受益。

她續說，成功的市場策劃首要是有效率地達到甚至超越既定目標，例如提升品牌關注度、客戶滿意度及銷售成績等；其次是引發客戶的共鳴及興趣，連結產品的優點與客戶所需。最後是實踐品牌理念，以AXA安盛的Know You Can理念為



黃瑞雯表示，專業市場策劃人務必時刻保持好奇心及開放態度，才可不斷有所突破。

例，旨在傳遞「為客戶帶來信心，讓他們成就更多」的訊息，正為品牌形象帶來正面的影響。

「要成為專業市場策劃團隊的一員，必須時刻保持好奇心及開放態度，並經常留意香港不同品牌的最新動態、新媒體的出現，以及人工智能（AI）等新科技的應用等，方能在不同推廣中屢有突破。」展望疫後新機遇，黃瑞雯指出，AXA安盛於新常態下既靈活運用創新科技及數碼化平台拉近與客戶距離，也在自家應用程式Emma by AXA中加入多個方便客戶使用的工具，如提供線上會診服務的Dr@Live及幫助放鬆身心靈加油站等。未來會繼續選擇合適的科技及平台，達至更理想的市場推廣成效，同時透過靈活適應再尋求突破，全面配合市場的最新發展。

數碼化帶動績效營銷 把握市場趨勢拓目標客群

置身數碼化時代，市場策劃如何瞄準目標客戶，並贏得他們的喜愛，往往是品牌推廣的成功關鍵。最近透過贊助「橡皮鴨二重場」為疫後香港打氣的保誠集團，正展現緊貼市場趨勢及因時制宜對宣傳推廣的重要性，致使能引發公眾共鳴及提升品牌形象，更為社會帶來歡樂氣氛，締造多贏。

在資訊泛濫下，保誠集團首席客戶及市場總監吳詩雅指出，現今客戶普遍只想在合適的時候，才收到與個人相關的資訊。因此，該集團的市場策劃團隊利用人工智能（AI），配合最方便客戶的方式，為他們提供度身訂造的資訊，同時採取不同的推廣方案應對客戶所需，針對性地提高宣傳成效，以達至最佳的投資回報。

因時制宜 市場推廣成效增

提到傑出的市場策劃，吳詩雅認為，當中必備三大要素，其一是擁有高投資回報，確保能提高產品銷售量；其二是讓更多客戶分享或推銷有關品牌或產品，建立口碑；其三是引起各界共鳴，令客戶或普羅市民皆對品牌作出正面評價。「疫情推動生活上很多細節變得數碼化，並成為趨勢，企業必須過社交媒體或績效營銷推廣產品或吸納新客群。」

「以早前我們贊助的『橡皮鴨二重場』為例，其成功之處在於與廣大市民建立共同話題，並帶給大家正面和歡樂的氛圍。」吳詩雅稱，雖然公司品牌並沒有直接放在作為



吳詩雅認為，優秀的市場策劃必須瞄準目標客戶，並能引發共鳴。

展覽品的橡皮鴨上，但從數據分析，這項贊助活動為公司帶來不俗的品牌效應，間接提升了品牌形象，更帶動實現後續的商業目標，令團隊上下皆對品牌接受性有所提升感到高興。

她補充，除了提供贊助費外，保誠集團也為活動的網絡宣傳、港鐵的多媒體互動廣告屏幕和3D戶外廣告等項目，投放不少資源，務求在不同的地點以不同平台，加強宣傳「橡皮鴨二重場」這個城中熱話，從而提高公司的品牌知名度。「適逢今年是保誠成立175周年的大日子，我們上半年亦充分把握這個機遇，積極推出各種活動，增加品牌接受性。作為行業領導者，我們洞悉並掌握市場新趨勢，通過贊助這項享負盛名的活動以推廣品牌，取得不錯的成績，令成效倍增。」

營銷總監委員會

從消費者角度思考推廣策略 與時並進提升品牌知名度

經典品牌的成功離不開與時並進的營銷推廣策略。陪伴一代又一代兒童成長的LEGO（樂高）品牌，去年迎來品牌誕生90周年誌慶，仍不斷注入創新思維，如推出全港首個LEGO主題跑活動等，為兒童帶來更多愉快的成長回憶，由此拉近品牌與新一代的距離，並持續保持高人氣與正面形象。

對市場推廣的成功定義，樂高香港有限公司市場總監（香港及台灣）鄭偉傑表示，只有能實現預設目標及獲得預期效果的推廣計劃，才稱得上卓有成效。「我們會為每項推廣活動或宣傳計劃設定明確而具體的目標，包括帶動商業成效、提升品牌資產（Brand equity）、招聘人才，以及保持曝光頻率（Frequency）等，這是非常重要的指標，更會影響品牌制定未來的推廣策略。若達成目標的同時，亦可為社會帶來正面影響，那自然更富意義。」

多作新嘗試 了解消費者思維

HKMA傑出市場策劃獎歷史悠久，鄭偉傑形容，參賽對團隊是一次寶貴經歷，過程中需要站在評審的角度思考，並嘗試從不同角度打動他們，如同向消費者推廣產品及服務一樣。「這個獎項在香港業界具有高度認受性，一方面為優質市場推廣計劃及優秀的市場策劃人訂立客觀指標，供業界參考；另一方面由來自市場推廣行業的高層管理人員及企業領袖擔任評



鄭偉傑指出，品牌應從消費者的角度進行全面思考，方能制定贏得他們喜愛的推廣計劃。

審，亦有助我們了解自身的專業水平，同時獲得切實可行的改善建議，繼續精益求精。」

「市場及行業發展瞬息萬變，儘管數據分析是企業營銷的關鍵環節，但在大多數的情況下，我們較難獲得新興趨勢的數據，為制定發展策略帶來若干挑戰。」鄭偉傑闡述，其應對方法是預留小部分預算用於測試及學習範疇，若取得成果會擴大計劃規模；如失敗則會再作不同嘗試。

隨着疫後復常，鄭偉傑直言，全球各地皆恢復通關，為消費者帶來更多選擇。品牌必須從消費者的角度進行更全面的思考，提升對他們的吸引力。「與此同時，因應來港旅客不斷增加，如何利用這個機會，讓他們早在前往香港前已留意到自身品牌及新產品，也是業界精英制定市場推廣策略的一大重點。」

入圍最後十強名單

AXA安盛	醫保好叻 醫得稱心叻
滙豐	滙豐Mobile Banking呈獻：DuoVerse
西九文化區, M+	「草間彌生：一九四五至今」
香港麥當勞	McDonald's Baby Shark 齊齊滅滅
香港麥當勞	McDonald's Big Mac x 季前賽 x 903 All Star 籃球賽
香港麥當勞	McDonald's Raise Your Arches (去麥記lor)
香港鐵路有限公司	東鐵線過海段通車宣傳企劃
新世界發展	愛互送
太興飲食集團	太興33週年 - 太興奶茶 太好味道
WeLend Limited	When WeLend A.I. Technology and Humanity Meet for Empowering "Financial Sustainability"



2023 HKMA/ViuTV 及 Now TV 傑出市場策劃獎研討會

2023年9月5日
下午2時至6時
香港會議展覽中心 演講廳1

- 一年一度 推廣界大日子
- 匯聚600位 市場策劃人
- 頂尖十強 分享全城最強市場策略
- 一人一票 投選「業界最喜愛市場策劃獎」

HKMA會員: \$1200 / 非會員: \$1400
二人或以上同行 享用每人\$200折扣



特別獎冠名贊助



機構贊助



支持機構



大會評審電腦贊助