



HKMA / VIUTV 及 NOW TV 傑出市場策劃獎2024

前奏特刊



與時並進 開創新領域

香港管理專業協會舉辦的HKMA / ViuTV及Now TV傑出市場策劃獎，積極表揚本港傑出市場推廣計劃及專業人才，鼓勵業界精英透過此平台展現創意和成就。多年來，傑出市場策劃獎一直與時並進，今年踏入第三十九屆，獎項加入多項新元素，首度推出「傑出市場策劃機構獎項」、革新獎項結構、增設「傑出環境公益營銷獎」，以回應市場及營商環境的變遷，推動市場策劃邁向新里程。

發揮創意 迎接未來趨勢

傑出市場策劃獎經過近四十年發展，在業界的地位備受肯定，更有市場推廣界奧斯卡之稱。籌委會主席鄭善強表示，獎項緊貼社會轉變及市場最新發展，每年添加新元素，不斷提升認受性。今年獎項新增三大元素，作為焦點的「傑出市場策劃機構獎」，為表揚推行成功市場推廣計劃，並為業界帶來正面影響的機構而設，參賽機構必須提交兩項或以上「市場策劃獎項」及提名一位或以上「個人獎項」，最終以其參賽表現及參與程度計算總得分，競逐機構獎項。



▲ 鄭善強認為恰當的創意有效提升品牌價值，協助企業應對市場變化和競爭環境的挑戰。

今年大會亦打破過往嘉許十強的常規，改設一金、兩銀、兩銅，以及五名卓越獎，鄭善強解釋：「我們每年平均收到四十至五十份參賽作品，近年參賽水準愈來愈高，金銀銅獎各一名並不足夠，我們希望表揚更多優秀作品，鼓勵參賽者不斷提升質素。」至於因應市場狀況而設的特別獎則加入「傑出環境公益營銷獎」，「現今企業着重履行社會環境責任，一個成功的市場推廣計劃，不止對營銷有貢獻，也要對社會有裨益，我們鼓勵業界在提升產品設計和服務之餘，亦要引進環保理念。」

三大策略 提升注意力

疫情過後，本港市場狀況不斷變化，鄭善強坦言香港作為大灣區的一員，市民北上消費是國家發展政策的一部分，「這項長期計劃將為本地服務及產品市場帶來重大改變，商家需要轉型服務和產品，發揮香港價值；另一方面，亦要考慮內地來港旅客的需求，為他們提供適切的產品和服務。」產品和服務設計屬行銷4P概念之一（Product產品、Price價格、Place地點、Promotion促銷），他建議營商者針對這方面進行檢討，發揮創意。「我認為創意是一個新的平衡，好的創意突顯自身優勢，再添加新元素營造新鮮感。」

宏觀全球，營商環境瞬息萬變，市場競爭激烈，鄭善強指數碼營銷已成大趨勢，當中有三大策略有助企業達到營銷目標：第一，關鍵意見領袖（Influencer / KOL）有著舉足輕重的地位，品牌的影響力除了靠自我形象，還可借助KOL的聲音說話，至於如何運用得宜，則要看品牌和產品的取向。其次，品牌需要製作自己的媒體及內容，透過免費平台、社交媒體、影片分享網站等吸引羣眾注意。第三，現今小本創業日趨普遍，可利用的途徑和工具愈來愈多，以致各式產品和服務的供應不斷增加，消費者的注意力容易被分散。鄭善強指：「我建議大家通過合作面對這項挑戰，以Crossover借力去增加注意，現時不少國際品牌也採用這種手法，例如邀請運動員、傑出人士，或不同範疇的品牌合作推出新系列，博取足夠的注意力以應對市場新常態。」

後疫情時代 靈活應對市場變化

進入後疫情時代，營銷模式和消費型態不斷轉變，零售業界面對前所未有的新挑戰，身兼市場策劃獎籌委會成員的淘寶天貓港澳事業部負責人陳子堅表示，希望透過獎項了解業界的迎戰方案，「以往單憑傳統渠道已能滿足市場需要，但現今要有更多宣傳途徑，銷售不再是單一事件，而是整合營銷，由最初Awareness（認知）開始，到客人Action（購買），再到Retention（留存），營銷的玩法更加全面。」他期待今年的參加者帶來更多線上線下的創新方案，展示活用數據進行營銷，提高銷售效率的成效。

在市場瞬息萬變的年代，如何定義「傑出」？陳子堅指成功的市場策劃有助實現高效傳播與轉化，企業先要了解市場需求，繼而提供相關服務和產品，藉着營銷手段提升效益，「由消費者對一個品牌或服務的認知開始，產生興趣後落單或使用服務，到最後成為忠實用戶，每一階段都需要有效轉化，一個好的營銷活動可以在每個階段有效達到目的。」

數據營銷 洞察消費者所需

面對內外環境變化帶來的挑戰，陳子堅認為企業要趁困難時期建立能力，以電商平台為例，疫情期間紅利增長，若短視地追求利潤，社會復常後容易失去優勢，惟有利用這個機會來培養消費者持續使用服務的習慣，同時為消費者提供只此一家的獨特服務體驗，才能在疫情結束後仍保持良好的銷售增長。過往幾年，淘寶天貓香港站針對跨境購物的痛點，先後提升退貨、包郵（如滿額包郵及包郵優惠等）等服務，又通過調查了解消費者在電商平台選購產品時的考慮因素，「以往消費者在網上購物最看重產品價格，即以平為主，但現時淘寶天貓的產品種類豐富，不但滿足追求性價比的用戶，亦能滿足追求產品質量和獨特性的消費者。」

近年，利用數據進行營銷已成大趨勢，陳子堅表示企業可以運用科技提升行銷漏斗（Marketing Funnel）中的每一階段，電商平台的優勢在於消費者洞察更數據化，能夠隨時監察每個營銷環節的轉化效能，「我們要思考的是如何透過技術和服務提升消費者的購買意欲。」隨着電商產業蓬勃發展，突圍而出要看準市場變化，靈活調整營銷方案，「過去幾年，企業在線上投放廣告的效率最高，但疫情過去，大眾更期待人與人的接觸，線下活動變得重要，我們要因應時代轉變制定不同策略，尤其香港的線下互動非常發達，為市場營銷提供很多好渠道，我們要適時變化把握機會。」



▲ 陳子堅指數據營銷有助企業制定業務策略，為消費者提供更佳產品、服務和獨特線上體驗。

ACE三元素 掌握成功關鍵

隨着數碼科技急速發展，各行各業加速數碼轉型，企業的市場策劃方案亦展開新一頁。作為市場策劃獎籌委會成員及保誠保險有限公司行政總裁，林智剛希望透過籌辦獎項鼓勵業內人士不斷創新及追求卓越，藉着表揚傑出市場推廣活動激發創新思維，提升專業水平，為業界帶來更多突破和競爭力，推動行業可持續發展。

從事金融行業多年的林智剛認為，成功的市場策劃能夠做到用心聆聽客戶所需，透過換位思考和同理心來表達市場信息，引起客戶共鳴。他將成功關鍵歸納為王牌「ACE」三元素：首先要引起注意（Attract），洞察客戶的喜好和行為模式，滲入他們的生活圈引發對品牌的興趣；然後讓客戶參與其中（Engage），例如從線上線下全渠道提高客戶的參與度，舉辦大型活動、演唱會或網上抽獎等，維持客戶對品牌的忠誠度；最後是將痛點轉換成解決方案（Convert），推出為目標市場度身訂造的產品以針對不同客戶的痛點。

走向數碼化 保持人性化

以保險業為例，林智剛為保誠定下三大策略支柱發展，包括提升客戶體驗、推動健康業務模式的轉型，及以科技驅動經銷渠道，他強調保誠「以客戶導向為基礎，並以嶄新保險科技優化整個服務流程，提供更優質的服務體驗」。一些有關客戶的消費行為及模式，或線上／線下反映客戶喜好的資訊，都成為數碼轉型的基礎，甚至被視為營銷策略的重要資產。林智剛指保誠市場部「利用數據分析及透過數碼營銷策略建立競爭優勢，藉着不同渠道與客戶互動，聆聽更多聲音，再經過研究分析，制定最得宜的市場策略。在市場推廣方面，我們善用數碼營銷針對劃分市場接觸不同客群，亦會因應客戶喜好及消費模式，在不同的網上平台作廣告推廣，以提高品牌知名度。」

保險科技創新是保誠發展的「重中之重」，而數碼化轉型則是核心策略，林智剛表示：「我們早在不同部門應用科技，例如透過嶄新科技與合作夥伴聯繫，再根據客戶的消費行為模式推薦相關保險產品，提供個人化服務，改善客戶體驗。」他強調保險是「以人為本」的行業，因此以「走向數碼化、保持人性化」（Go Digital, Stay Human）為發展核心，利用創新科技提升員工及理財顧問的服務質素和工作效率，並靈活迅速回應市場所需，迎接新時代的挑戰。



▲ 林智剛相信科技應用能增加效率、維持客戶服務的穩定性，繼而增加銷售。



2024 HKMA/ViuTV 及 Now TV 傑出市場策劃獎

現已接受報名

最高榮譽 「傑出市場策劃機構獎」

「市場策劃獎項」

「個人獎項」



特別獎冠名贊助



機構贊助



支持機構



大會評審電腦贊助