



滙豐香港區財富管理及個人銀行業務市場部主管岑卓耀指出，滙豐雖然是本地數一數二的零售銀行，但是品牌仍然需要持續培養。

## 緊貼媒體潮流 Always On 滙豐推廣新篇章

科技浪潮之下，媒體出現翻天覆地的變化，面對渠道碎片化、一切講求即時的現實環境，著實考驗市場推廣人員的功力。滙豐香港區財富管理及個人銀行業務市場部主管岑卓耀表示，團隊可說是 Always On，務求令品牌的曝光率推至最大化。滙豐成為 IAB HK 數碼大獎 2023 的大贏家，連環掃走多個獎項，揭開了滙豐推廣的新篇章。



近期藝人余詩曼出任滙豐代言人。(圖片由被訪者提供)



最近藝人余詩曼出任滙豐代言人，一襲紅衣相當亮眼，眼利的讀者不難發現，她同時演出滙豐保險及卓越理財的廣告。

滙豐香港區財富管理及個人銀行業務市場部主管岑卓耀說：「以前卓越理財與滙豐保險的推廣各有各做，今次嘗試使用同一個代言人，除了提升內部效率外，亦讓觀眾更加容易接受。」

### 延續三年的策略

明年是滙豐 160 週年紀念，在港擁有長久歷史，擁有超過 500 萬名個人顧客，涵蓋不同層面的客群，產品種類多樣化，需要經常進行推廣，所以也是本港最大的廣告商之一。



「Unlock 真本錢」其中一個廣告是林雪學習英文。(圖片由被訪者提供)



「以前做推廣，很多事情都分得很清楚，一次推廣可能只是推介一件產品或服務，或者一個訊息，但是隨著時代轉變，我們近數年著力發掘新契機，使用不同的組合，例如 A 加 B，換言之就是『一雞兩味』，提升各方面的效率，因為推廣預算永遠不夠。」

滙豐成為 IAB HK 數碼大獎 2023 的大贏家，其中「點用未來錢」獲得「最佳廣告技術及程序化廣告應用金獎」、「最佳商業應用金獎」及「年度最佳數碼作品大獎」。

「在中國人的傳統觀念之中，先使未來錢是一個不好的概念，但是如果懂得善用信貸，其實是一個非常好的理財工具。」

為了打破這個觀念，滙豐進行了大量的焦點小組，並且搜集不同的數據，然後構思出吸引人的推廣策略。

各大媒體每天都有大量關於借錢的廣告，主要傳遞的訊息，離不開利率，或者批核簡易，現金即時到手，滙豐的推廣團隊反覆思考，希望走出不同的路，令原本不會借錢的人也會改變想法。

「我們推出延續三年的推廣策略，每年集中一個訊息，令觀眾更加容易消化；如果每年都轉換的話，觀眾每次都需要由頭吸收。」

滙豐由 2022 年開始推出這個推廣活動，第一年注重教育，尤其是貸款產品的功能性，除了私人貸款以外，還有其他的產品。

當顧客知道市場上有不同的貸款產品，第二年的訊息是「點用未來錢」，讓顧客重新思考「未來錢」以及借貸對生活的用處。

至於第三年，主題是「Unlock 真本錢」，因為借錢未必一定等於應急，也可以是投資在自己身上，例如林雪學習英文、劉穎璇希望成為寵物攝影師。

「三年前，我們經已構思出整個策略，但是每次推廣活動出街之後，我們都會重新審視，尤其是了解市場反應，以及生意情況，然後再進行調節。」



滙豐將於9月舉辦滙豐One x T1《League of One》Party電競隊粉絲見面會。(圖片由被訪者提供)

## 體驗無法「飛走」

以前，品牌主要透過印刷媒體及電視廣告進行推廣，往往是期間限定，例如六至八個星期，但是新媒體經已打破了這個限制，可以說是Always On。

「所以我們現時的宣傳推廣，需要有連貫性，而且是無縫銜接，務求令品牌的曝光率推至最大化。」

線上推廣雖然是主流，但是作為市場推廣人員，有時需要反向思維，滙豐近年亦投放較多資源在傳統媒體，包括戶外廣告及舉行活動。

去年暑假，滙豐信用卡推出「獎賞錢」最紅拍賣會；今年9月滙豐One x T1《League of One》Party電競隊粉絲見面會，這些都是滙豐首創的活動。

「線上推廣氾濫，人們都會『飛走』廣告，未必記得太多；但是若果他們參加過拍賣會、七人欖球賽，他們相對擁有較深刻的記憶，所以我們將會持續提供獨特的品牌體驗。」

以滙豐One為例，有見電競已成為不少千禧世代生活的重要部分，所以今年破天荒夥拍LoL世界級電競隊T1及電競傳奇Faker，務求為目標顧客帶來超越銀行的非一般體驗。

滙豐信用卡最近推出一個穿越時空的廣告，由藝人白只及兩名《城寨英雄》演員胡子彤及張文傑，化身為三國英雄，以搞笑形式進行推廣，



藝人白只(中)及兩名《城寨英雄》演員胡子彤(右)及張文傑(左)，化身為三國英雄，演出滙豐信用卡廣告。(圖片由被訪者提供)



著重營造整體開心的氣氛，刺激消費。

暑假、聖誕節等是人們特別容易使錢的日子，滙豐信用卡會進行較多推廣；一年之始著重推廣財富管理；8月至9月期間，就做關於升學主題的推廣。

「我們經常要留意不同的節日，甚至可以說二十四節氣也要關心，這樣才能夠構思出貼心的推廣。」

岑卓耀大學畢業後，便加入銀行業做管理培訓生，先後在不同部門工作，大部份時間從事銀行產品，後期才加入市場推廣部門。

現時滙豐的市場推廣部門，人才來自不同範疇，這樣才能夠帶來不同的思維，構思出不同的新主意。

「由於我們的產品及服務非常多元化，所以我們鼓勵團隊嘗試不同的東西，例如從事滙豐One一段時間後，可能會去負責卓越理財的推廣，不要『做死一瓣』，這樣才能夠用新思維去看事物。」

## 合規是一條安全帶

滙豐的市場推廣部現正招聘人才，他們希望能夠物色到的人才，願意經常嘗試新的事物，並且懂得從顧客角度去看事物。

「銀行產品有很多條款及細則(T & C)，從銀行的角度，當然寫得愈多愈好，但是顧客根本不

會明白，推廣的目的是讓顧客明白，所以我們必須從中找到最佳平衡點。」

岑卓耀指出，自己是相對開放的人，會為同事提供發揮空間，但畢竟市場推廣依賴團體精神，絕對不是由上而下，而是集眾人之力。

「我會讓同事明白『衰咗』都唔緊要，因為如果太怕做錯或出事，同事就會害怕嘗試新事物；新嘗試失敗，然後被問責，只會推他們走回老路，其實失敗是學習的機會。」

假設推廣預算是100元，岑卓耀會將80元放在穩打穩扎的地方，餘下20元用來嘗試新事物。

「新事物往往能夠帶來較高回報，但是輸盡也是20元，所以也要有點『賭仔』性格。」

近年網絡騙案氾濫，銀行是重要的持份者，所以滙豐去年推出「千奇百騙藝術展呢Fair」，傳遞防騙的訊息，新穎的構思獲得IAB HK數碼大獎2023「最佳品牌推廣銅獎」及「最佳創新內容策劃金獎」。

「合規規範了市場推廣的創意，其實不然，我很喜歡合規，因為這是一條安全帶，試想想落場參與賽車，沒有安全帶的話會很危險。」

合規總讓人覺得嚴肅，其實也可以發揮創意，透過新的思維，以簡單淺白的形式，讓顧客明白風險所在，保障銀行之餘，同時保障顧客。

企業難以單打獨鬥，所以近年流行共建生態圈，滙豐當然沒有例外，選擇與大量的KOL及不同夥伴合作，因應兩個主要因素作為篩選原則。

首先是與推廣訊息有關，具有一定的說服力，例如「Unlock真本錢」，使用藝人林雪學習英文，既具有娛樂性，亦能夠吸引眼球。

另一個因素是夥伴的接觸層面，滙豐自己的平台接觸面始終有限，如果能夠與KOL合作，惹起話題性，並且透過雙方的平台傳播開去，威力自然倍增。

「傳統銀行的道路其實很窄，所以我們近年積極推廣Beyond Banking，透過不同的介面，包括海外升學、醫院驗身等，為顧客提供更多優惠。」



滙豐去年推出了「千奇百騙藝術展呢Fair」，傳遞防騙的訊息。(圖片由被訪者提供)

## 「Chur」出新意思

滙豐同時在IAB HK數碼大獎2023中，憑全港首個人工智能(AI)生成的市場推廣項目「Wealth Decoded Series」獲得「最佳廣告技術及程序化廣告應用銀獎」、PayMe The Biggest Laisee of All獲得「最佳行銷科技金獎」。

岑卓耀自言是典型的水瓶座，做事風格較為跳脫，「我的目標是做得更好，因為好沒有止境，希望能夠推出更多開心好玩、認受性高的市場推廣活動。」

一般的市場推廣人員喜歡閱讀工具書，岑卓耀表示自己任何類型的書本也會閱讀，目的就是吸收不同的資訊，讓自己的思維更加開放。

近期，他經常收看YouTube Uncensored CMO頻道，這個頻道定期請來不同品牌的市場推廣人員，講解最新的策略。

此外，岑卓耀喜歡閱讀《經濟學人》，尤其覺得他們的封面故事非常出色。

「每一個封面背後都有一個故事，編輯從每個星期發生的大小事情之中，挑選一個題材，結合編輯及藝術的力量，然後透過一幅圖去表達，讓人一看即知，相當具有啟發性。」

岑卓耀以一個「Chur」字去形容往後的市場推廣趨勢，因為往往要用最少的資源做最多的事情，所以他直言如果覺得自己「Chur得」，不妨應徵滙豐市場推廣的工作。



滙豐於IAB HK數碼大獎2023成為大贏家。(圖片由被訪者提供)