

城大Marketing「傑出學生市場顧問計劃」

讓學生實踐所學 助企業尋找營銷方向

香港城市大學市場營銷學系重視實踐經驗，每年均會舉辦「傑出學生市場顧問計劃」，鼓勵學生組成顧問團隊，應用課堂理論於現實個案中，為參與計劃的企業度身訂造營銷方案。這項計劃不但讓學生理解品牌推廣的意義並掌握市場最新脈搏，亦為企業帶來新思維新氣象，成就可持續發展的未來。

本學期有超過70名學生組成多個顧問小組，按企業的特質和需求進行市場研究，從而確立實用兼具創意的營銷策略，各企業最後選出7隊優勝學生小組，並頒發「傑出學生市場顧問獎」。

Team 1 健之堂

突出產品天然成分 塑造品牌專業形象

健之堂專注研究艾草功效，結合中醫經絡理論，製作艾草相關的保健品。調查發現，雖然公眾普遍對健之堂的產品感到滿意，但原來對產品了解並不深入。為活用產品優勢和吸納更多目標，小組制訂以「健康 yes 艾草」為主題的市場營銷方案，以嶄新的營銷角度出發，設計連串推廣活動和宣傳刊物，致力塑造專業的品牌形象，讓更多目標客群認識健之堂。

整個顧問報告中，小組認為最大挑戰是如何制定長遠及前瞻性的建議作公司日後業務發展。透過市場調查和研究，小組掌握到目標客群的喜好並製作了一系列的貼文供企業備用，再配合媒體策略部署，更精準地向目標客群推廣公司產品。過去幾個月，組員頻繁地開會探討營銷方向及內容，當中涉及許多對內和對外的溝通交流，不知不覺間，大家待人處事的技巧都有顯著進步。在此，同學們非常感謝公司予以機會，讓他們累積寶貴經驗。



● 左起：魏怡琳、黃曉曦、廖玲怡、江衍蔚、陳凱婷。缺席組員包括許曉君、葉津彤。

Team 8 交通銀行信託有限公司

利用金融科技 加強互動拉近關係

為加強交通銀行信託有限公司（「交銀信託」）與強積金客戶的關係，小組從調查發現，大部分受訪者憂慮明年轉到智能數碼平台「積金易」（eMPF）將出現數據隱私及客戶支援不足的問題。因此建議交銀信託利用金融科技為客戶提供即時、互動及個人化的金融產品和服務。同時亦要從優化網站設計、利用數碼營銷、提升客戶服務、建立客戶忠誠計劃等方面入手，鞏固品牌專業形象。



● 左起：陳儀、關芷晴、梁梓唯。缺席組員包括周雯君、馬如楠、孫越、趙曉璇、武頌欣。

各組員認為今次營銷計劃的成功關鍵是團隊合作及得到企業支持，因小組有8個成員，撰寫顧問報告過程中，大家總有不同意見和看法，幸好組員間彼此信任，每當遇到問題會即時跟其他組員溝通，確保方向一致。此外，組員亦感謝交銀信託在過程中提供意見和支援，讓他們對MPF運作有深入的認知和理解，確實是踏足職場前的寶貴經驗。

組員坦言今次擔任市場顧問，從實踐中學習，同時非感謝老師的幫助，透過每周諮詢，有助她們作出更合適的策略部署，減低錯誤，順利完成計劃。

Team 9 Capture Limited

緊扣「情懷」為品牌定位

擁有二十幾年美國背景的企业Capture將於今年8月初踏香港市場，提供舊媒體數碼化服務，讓發黃的照片，閒置的舊影片重燃生命，尋回大家珍貴的回憶。是次顧問報告是了解50至65歲的目標客群的營銷方向，調查發現Capture需要加強宣傳，建立知名度，讓更多客群認識品牌定位及了解其產品和服務，學生小組建議將「情懷」與品牌聯繫起來，使目標客群憶起昔日美好時光時，能同時記起Capture品牌。



● 左起：歐綺鈴、莊廷玲、黃詒詩、馮麗英、黃思哲、張紫微、何采瑩、張佩雅。

小組建議舉辦特色主題展覽，將會是香港新式的二維碼展覽，以吸引大眾眼球。而且定期社交媒體抽獎活動、快閃店和積分兌換計劃等，送出優惠獎賞，拉近Capture與目標客群的距離。

小組指擔任企業顧問具挑戰性，最大收穫是學懂如何在有限的資源中發揮創意，打造具力量的營銷策略。同時，小組亦非常感謝Capture公司及學校導師給予指導，令小組迅速解決問題，順利完成營銷策略報告。

Team 12 Capture Limited

線上線下活動 三管齊下彰顯產品

Capture是一間以科技為基礎的數碼化服務供應商，一直以幫助市民保留記憶、分享過去難忘時刻及加強人與人之間的聯繫為己任。小組顧問團隊特別針對30至50歲客群使用數碼化服務的消費行為進行研究，發現公司知名度是業務發展關鍵之一，小組建議公司推出以「家、回憶的起點」為主題的市場營銷計劃，採用宣傳短片、流動宣傳車、內容營銷，以及利用回贈吸引目標客群的注意並回購產品和服務等策略。



● 左起：周敏華、葉穎雯、羅立嫻、盧輝、李穎梅、陳永雲、錢昕喬、鄧俊剛。

過程中，小組嘗試了很多的「第一次」，包括第一次帶領焦點小組進行研究；第一次進行如此大量的問卷調查；第一次度身訂造市場營銷計劃等。儘管開始時各組員會擔心自己能否勝任，但只要堅持不放棄，遇到問題時主動尋求協助，總找到解決方法。

小組表示，這次營銷策劃中最大得着是體驗到在現實世界進行營銷所面對的挑戰，組員間在無數次的激烈討論和思想碰撞中而變得友誼永固。

（資料由客戶提供）

Team 3 交通銀行信託有限公司

建立線上銷售平台 加強財富承傳認知

香港成立逾40年的交通銀行信託有限公司（「交銀信託」）是一間實力雄厚、經營穩健的信託公司。小組調查發現，市民普遍認為富裕或年長人士才需要處理財富承傳或信託服務，同時有大概7成受訪者傾向透過線上平台購買銀行產品。因此小組建議交銀信託結合金融與科技的專業，提供線上服務，加強年介乎35至65歲並有購買人壽保險的客群對財富承傳概念的認知。

小組所提出的策略分為三部分，第一部分是優化交銀信託投資搜尋引擎及加強在社交媒體的銷售推廣。第二部分是製作財富承傳的資訊和品牌推廣的影片，以親情為主題教育客戶如何使用財富承傳的產品。第三部分是建立全新的線上平台以締結時代感，網頁及程式介面設計以年輕、生動為主。

小組指，今次營銷計劃能夠與不同性格和處事方式的人合作，在此特別感謝公司及老師的幫助，讓他們明白溝通和融合的重要性，是踏入職場前的珍貴體驗。



● 左起：Rai Sunnima、江茜彤、劉柏麟、張仲維、林文浩、李宏灝。缺席組員包括徐家永、王梓翔。

Team 5 萬思集團控股有限公司

利用個性化產品平台 接觸大眾和目標客群

萬思集團（Q P Group）是一家紙製品生產及印刷服務供應商，透過自營網站提供個性化的紙製品及禮品生產服務。小組從研究中發現寵物市場有龐大商機，故制定相關營銷策略，吸引更多寵物商戶加入萬思集團的個性化產品網上平台Q P Market Network（QPMN）銷售寵物商品。

小組先後進行問卷調查、研討會及訪問，了解寵物主人的購物行為及研究如何吸引商戶在QPMN平台建立賬戶及進行銷售。調查發現寵主對產品的認知、設計、品質及選擇數目都是購物時的重要考慮因素，而商戶只是因應顧客需求而啟動某類產品的生產。因此組員採用「衍生需求」的概念，提出以「寵在你身邊」為主題，推介多項重點建議和市場策略，以及與社交媒體插畫家合作設計產品模板吸引客群等。

小組認為今次營銷計劃的最大得着是學會在營銷計劃過程中為未知因素做好後備方案，強化各項準備和部署。同時，亦感謝Q P Group提供機會讓他們實踐所學，讓他們踏入職場前更好地裝備自己。



● 左起：陳樂晴、李誌志、麥曉琳、莫慈秀、吳佩姿、王卓穎、王樂童。

Team 6 上海浦東發展銀行股份有限公司

通過科技轉型升級 提升客戶體驗

上海浦東發展銀行股份有限公司（「浦發銀行」）以實幹和專業的態度服務市民，積極透過科技轉型來提升使用者在信用卡服務上的體驗，來提升金融科技服務水平。是次企業顧問報告以科技轉型為背景，學生小組需為企業策劃相關銀行服務以提升客戶體驗，而目標客群鎖定為月入超過兩萬元的20至50歲信用卡使用者。

調查發現，目標客群的41歲至50歲人士對新科技的接受程度為高，但現有信用卡的客戶服務未能完全支援客戶即時性需要，而疫情下客戶更偏好非接觸式的支付方式，因此小組建議企業加快金融科技和數字化轉型，引入創新先進的服務模式，除了減低客戶對新技術的隱私和安全憂慮外，亦讓每位客戶在使用服務時都感受到科技帶來的便利。

各組員坦言，非常感謝老師和浦發銀行的指導，令小組有明確方向及一步步地完成報告，過去三個月的寶貴實踐經驗令他們獲益良多，終身受用。



● 左起：劉錦怡、許藍天、陳芷蕭、李彥彤、謝曉彤、王曉瑜。缺席組員包括陳洛英、梁曉晴。