



名人魅力 創品牌

在五花八門的推廣手法中，營銷專才久已運用名人代言來宣傳消費產品和品牌。然而，為接觸今天的精明消費者和加深個人化的聯繫，和黃旗下部分公司正著眼在國際和本地市場上與名人締結獨特而深入的合作關係，除了形象宣傳，名人在產品設計、發展及其他方面的參與，將他們的理念和品味注入產品和服務之餘，更藉著提昇人氣喚起公眾對社會公益的關注。

屈臣氏集團一直引領先河，運用名人效應配合開發產品及服務的需要。集團旗下的世界各地的公司會因應不同的需要和需求，與當地的超級巨星合作，展示旗下商店所提供的產品與服務。

舉例說，英國的Superdrug禮聘威爾斯女演員佩奇(Joanna Page)擔任公司的品牌大使。佩奇以天生麗質和健康形象著稱，她與Superdrug的營銷團隊合作，確保Superdrug能透過宣傳品，凸顯向英國消費者提供優質美健產品的使命。她是Superdrug電視廣告中知名度極高的明星，使有關的品牌訊息為消費者欣然受落。

荷蘭方面，ICI PARIS XL與當地的星級化妝師Thijs Willekes合作，向顧客推介最佳的獨門化妝貼士和秘訣。然而，這些合作關係並不是流於表面的品牌和產品推廣。佩奇和Willekes除了在Superdrug和ICI PARIS XL的廣告中亮相外，還經常親身探訪店舖，與負責品牌事務的員工會面，並與個別顧客一對一接觸交流。

同樣在荷蘭阿姆斯特丹，初為人父的荷蘭樂壇名人Koert-Jan de Bruijn則擔任Kruidvat的嬰兒用品展銷會的開幕嘉賓，並

即場演奏他在Kruidvat獨家發售的最新專輯內的曲目。作為荷蘭最大的嬰兒產品零售商，Kruidvat為孕婦和母親舉辦的這個展銷會，已成為嬰兒護理產品製造商爭取市場曝光的一個重要平台。除了de Bruijn外，活動本身也贏得了荷蘭傳媒的讚賞。

產品研發方面，和黃中國醫藥科技有限公司與來自澳洲的著名星級髮型大師Kim Robinson合作，在和黃中國醫藥科技旗下《森》品牌系列下，共同研發全新專業護髮系列產品。

曾為Kate Moss、Cindy Crawford、成龍、已故戴安娜王妃、梅艷芳等名人造型的Robinson解釋道：「十年來，護髮產品公司一直對女士疲勞轟炸，以名人推介等各種手法，努力爭取她們惠顧。其實，在亞洲市場上的洗頭水，大部分都是在西方研發的，並非專為亞洲人髮質而設。這些產品未能為亞洲人的髮質提供足夠呵護，即使是深受歡迎的日本洗頭水，性質也過於強烈，並不適合香港女性使用。」

有見及此，先後創辦過kimrobinson和kr+品牌的Robinson便與和黃中國醫藥科技展開合作，以傳統中醫藥原理結合西方最先進的護髮技術，研發專門針對亞洲人髮質的《森》產品系列。



屈臣氏集團下的不同歐洲品牌均夥拍名人合作宣傳。(左起)在Kruidvat的荷蘭音樂人Koert-Jan de Bruijn、成為英國Superdrug品牌大使的佩奇、在ICI PARIS XL的荷蘭星級化妝師Thijs Willekes。

Robinson與和黃中國醫藥科技的合作，獨特之處並不是短暫的名人宣傳效應。不少品牌都會採用名人代言的策略，品味日高的顧客對此絕不陌生，但Robinson並非只依靠形象宣傳，而是深入參與其品牌產品的配製過程，並繼而押注他三十多年來在行內憑格調、質素和注重細節所建立的聲譽，進行產品開發和推廣活動。「Sen by Kim Robinson」(SBKR)品牌又借助Robinson在名人社交圈子的影響力，得到林憶蓮擔任代言人。林憶蓮不但代表和傳達品牌真實、自信、天然的價值，更提升品牌價值和吸引傳媒的更大關注。

另一方面，香港都會海逸酒店總經理簡祖堯(Andy Castillejos)則與多位香港紅星和流行家居裝飾店Francfranc合作，邀請他們設計多間酒店客房，以慶祝酒店開業十周年。

在歌影雙棲的陳慧琳率領下，本地名人設計師團隊的成員，包括張繼聰、泳兒、組合Rubberband、張致恆、鄭融、組合HotCha、吳若希、羅力威和組合Robynn & Kendy，各自負責設計一間酒店客房。酒店邀請他們設計客房，全因為他們有青春、有創意、有特色，酒店明白這些正是客戶所重視的客房設計元素。

簡祖堯說：「過去的經驗告訴我們，當有名人參與產品研發過程，客戶的滿意度通常都會提

高。更何況，這個計劃本身也深受名人歡迎，而這些名人實際上是在主導設計過程，並非只是擔任酒店品牌的代言人。」

雖然酒店客房的設計結果完全符合酒店的期望，但要統籌十多位名人參與設計，確實是簡祖堯的一大挑戰，不過克服挑戰所帶來的滿足感，卻非筆墨所能形容。

簡祖堯說：「要統籌協調這些歌手到場活動的時間、安排讓每個人選購所需物資、指導攝錄人員，以及安排眾歌手在一間繁忙的酒店內進行佈置工作，的確困難重重。不過，這些問題都是值得我們去克服的，因為我們現已接獲不少來電，查詢這些主題客房的供應和訂房情況。這些名人創造了市民大眾所熱切期待的产品。」

陳慧琳除了設計酒店客房外，更把是次活動的收入撥捐「陳慧琳兒童助學基金」。酒店方面希望透過與陳慧琳等名人的合作，造福本地的弱勢社群。

和黃旗下另一家公司ComPass Visa也洞悉與名人合辦慈善活動所能發揮的重大效益。二〇一二年九月，ComPass Visa夥拍本地演員杜汶澤(他在「無間道」一片中的演出最為人所熟悉)為慈善機構奧比斯籌募經費，協力消除世界上可以預防的盲症。



中港台的名人與和黃旗下公司締結不同的推廣合作關係。



陳慧琳說她很開心參與酒店的「安樂窩」主題房間設計。「我向來很喜歡室內設計，今次參與把整個房間改頭換面，令我很既自豪又有滿足感。」

杜汶澤於二〇一二年四月被診斷患上米勒費雪症候群 (Miller Fisher syndrome)，這是格林—巴利氏綜合症 (Guillain-Barré syndrome) 的一種罕見變異體，會導致眼部肌肉癱瘓等症狀。杜汶澤這次經歷和他對攝影的熱愛，啟發了 ComPass Visa 的「從心看世界」攝影展。

首先，活動鼓勵市民將拍下的動人影像，上載至 ComPass Visa 的 Facebook 專頁。每得到一個「讚好」，ComPass Visa 便向奧比斯捐出港幣一元（十三美仙）。這些上載相片聯同杜汶澤拍攝的三十幀作品，已於九月中旬在香港藝術中心展出，為期一週。ComPass Visa 就每個透過 Facebook 專頁「登記簽到」的人士，另向奧比斯捐出港幣一元。ComPass Visa 合計向奧比斯捐出了港幣八萬多元。

簡祖堯說：「名人對市民的行動會產生強大的影響力，並能引起年輕一輩的共鳴。名人的粉絲眾多，所以如果透過名人向社群傳達一個正面訊息或姿態，那自然會極為有效，影響無遠弗屆。」

除了上述和黃集團公司外，運用名人效應的其他企業不知凡幾。經驗證明，企業與名人合作確能帶來實際效益，不但可刺激產品銷路和提升公司的公眾形象，更能增加客戶對產品及服務的滿意度。[14]

美麗 獻給你

本文細述善用名人創造 美容產品的成功之路

和黃中國醫藥科技決定夥拍星級大師 Kim Robinson，研發專為亞洲消費者而設的《森》品牌下全新護髮系列，原因是公司認同 Robinson 的看法，即所有女士，不論消費能力高低，都值得擁有美麗漂亮的容顏。

談到對他的《森》產品系列的終極理念，Robinson 說：「我來自澳洲一個純樸農莊，沒有上流社會的背景。我知道，並不是每個女孩子都有能力光顧我的髮廊，所以我希望為她們研製一種產品，除了價錢要符合她們的負擔能力，產品特點更要媲美我在髮廊所用的產品。對我來說，重要的是這些新產品必須要有實效、含有機成分，力求天然。」

根據這個理念，Robinson 運用他三十多年來護理亞洲人髮質的經驗，致力研發他的 Sen 產品系列：「Sen by Kim

Robinson」(SBKR)。研製過程歷時

五年多，Robinson 更親自參與其中每個環節，包括與和黃中國醫藥科技的實驗室技術員合作、改善香味、測試產品，以至為包裝設計提供創意指導等。





(左) Robinson與和黃中國醫藥科技的研究團隊共同研發出最佳的SBKR產品系列。

(右) Robinson多年好友兼客戶、亞洲著名歌手林憶蓮，擔任SBKR的代言人，她的天然和自信美正好配合產品相同的品牌形象。

Robinson洞悉亞洲護髮產品市場的不足之處，因此不斷鑽研，確保他的SBKR產品能夠滿足亞洲女性的護髮需要。Robinson解釋道：「亞洲女性的頭髮一般比西方人幼細，她們需要更柔和並更能配合她們獨特髮質的產品。由於亞洲市場上的產品大部分在西方研發，我需要確保我的產品能夠滿足本地人的需要。」

因此，Robinson運用他敏銳的市場觸覺和護理亞洲人髮質的專長，研發出《森》下的新產品系列，包括三種不同款式，每款都有洗頭水、護髮素及深層修護髮膜。

大眾市場營銷策略

當Robinson忙於研製能配合香港女性獨特需要的SBKR產品系列，和黃中國醫藥科技也忙於制訂市場推廣策略。新產品的營銷策略是強化Robinson在香港的專業聲譽，提醒公眾他曾為亞洲和全球一些絕色美女設計髮型，同時突出SBKR產品系列的相宜價格。此外，該營銷策略將充分發揮Robinson的公關價值和吸引傳媒報道的能力，透過宣傳活動和訪問、化妝活動、提供髮型潮流情報與護髮貼士，增加與消費者的接觸機會。Robinson在社交媒體和公



關界的江湖地位，為品牌建立了一個唯我獨有的賣點。

為配合把《森》系列定位為「大眾化尊貴」產品的宣傳策略，提供女士們能夠真正負擔的尊貴產品，SBKR系列在商店發售後，將隨即推出附有優惠券的試用裝，以減輕消費者的試用成本。除了在店內，試用裝還會在重要地點派發，包括一些豪宅的住客會所，並接觸海逸國際酒店集團旗下多家酒店的跨境旅客。和黃中國醫藥科技消費產品業務總經理華德歐(Ole Walter)表示：「這獨特的項目，把公司擅長的傳統中醫藥研發與Kim在髮型界的過人專長及公眾形象完美結合。」

談到SBKR的營銷理念，Robinson解釋道：「我希望女士們在看過我們的宣傳品和親身試用SBKR產品系列後，可以根據產品的質素來決定應花多少預算去購買美容產品。談到護髮產品，女士們實在不愁選擇。我希望她們明白，相對本身的超卓質素，SBKR的產品是物超所值的。」

SBKR產品系列現於指定的屈臣氏商店及百佳超市獨家發售，未來數月還會於在屈臣氏商店推出另外兩款新產品。SBKR全線產品系列將於二〇一三年首次登陸台灣和新加坡，繼而進軍中國內地。 (HALL)

