

Betake Marketing攜手張學潤 拚出逾十個獎

老闆員工合力找生路 賣創意又賣產品



疫症除了對健康帶來威脅，還重複挑戰個人和群體的底線與承受能力。要在危難中仍然站穩，平日不但要經得起磨練，也要懂得在不停變化的環境中求變。眼前的各行各業像骨牌效應般被疫情波及，幾乎沒有任何行業能夠獨善其身，從前活躍的步伐亦隨疫情的變化一次又一次被煞停，除了涉及日常生活的行業明顯受阻外，各類文化企業，市場推廣、產品創意推廣、商業產品的包裝、廣告宣傳公司其實都是經濟停擺下的重災區，在這種看似安靜的背後，到底藏了多少人對行業的哀慟？

近年不少市場推廣公司在慘叫，之前黑衣人示威影響商場沒人敢去，後期是新冠疫情影響，限聚令下市民少出街，限制了人流，經濟不好消費力弱，產品不花錢做推廣，幾大重點節日商場都不再搞宣傳活動，嚴重影響了這個行業從業員的生計，不少自由身工作者早就在「食穀種」了，能夠撐住的公司寥寥可數。市場推廣公司 Betake Marketing 行政及營運總監 Bonnie Lam 就拚命撐住，沒有炒人，努力服務穩住客戶外也針對市場需求開拓新門路，賣創意又賣防疫產品，兩條腿走路。

採、攝：香港文匯報記者 陳苡楠 部分圖片由受訪者提供

宣傳推廣工作是講食腦又食服務及人脈關係，要立足要賺錢真不易。早前憑藉 KCP 九龍城廣場推廣項目「龍城國際大戲院」橫掃多項本地與國際殊榮和大獎的市場推廣公司 Betake Marketing，在特殊的一年接過這些重量級的榮譽，卻沒有讓他們在疫情中變得更容易渡過。逆境中，他們將項目展現的獅子山精神發揮起來，為行業帶動積極的氣氛。香港文匯報記者找到 Betake Marketing 行政及營運總監 Bonnie Lam 以及本次項目的其中一個合夥人，也是著名形象顧問張學潤 (Nel Nel)，分享到他們在項目中怎樣流露出對昔日香港的眷戀和情懷，同時怎樣為當下的香港扛起「精神傳承」的責任。

「龍城」項目創意製作贏得海外獎

Betake Marketing 於去年聖誕節和今年農曆新年期間為 KCP 九龍城廣場打造「龍城國際大戲院」推廣項目，橫掃「The Marketing Awards 2020」11個獎項，以及在 Campaign Asia 主辦的「Event Marketing Awards 2020」中榮獲「最佳製作 Best Production-銅獎」，KCP 九龍城廣場將亞洲多個地區的對手擊敗，成為獲獎單位之中唯一的香港購物商場。除此以外，Betake Marketing 還緊接收到榮獲「MARKIES 宣傳項目大獎」中的「最佳創意-公關 Best Idea-Public Relations」銅獎殊榮的消息，可見項目極有創意和感染力，吸引到國際級評判欣賞。

「龍城國際大戲院」以昔日光輝一時的龍城戲院和國際戲院作為藍本，在商場建立逾四米高懷舊大戲院場景，除了有由藝術家親手刻畫的電影海報和電影文化珍藏品的展覽外，還有票房大堂的場景、懷舊磅重機以及舊式戲院等裝置，鮮活地將上世紀的香港以及電影的黃金時代呈現眼前。能夠讓人重溫「當年」，恍如置身於過去的璀璨歲月，唯靠 Bonnie 和團隊邀請到超過 10 位本港不同領域的著名插畫師、漫畫家和收藏家，以及小販檔檔主和工匠一同參與製作，多個月從構思策劃、落實



■ Bonnie 的團隊望為行業帶動積極的氣氛。

員工齊上齊落拚搏共渡難關

Betake Marketing 不是大公司，但都是創意工作，高級設計師 Benson Chu 和 Alan Wong 都表示疫情影響社會日常運作，生活或工作模式都改變不少，有些人都需要在家工作，有些人工作日數減少，有些人甚至被辭去職位。二人稱：「慶幸我們公司沒有出現這情況，老闆沒有作出炒人的決定，也沒有放無薪假，相信老闆盡量唔想影響到大家的生計。」

Alan 覺得，疫情下公司也沒有炒人，老闆很努力以公司前景為重，盡量多找工作項目，希望可以一齊共渡難關。「我們呢行講創意，公司也要與時並進，我們同事都要好好利用時間，有閒餘時間增值自己，跟上社會大環境。」

Benson 說：「老闆近期做多咗不同項目，包括利用科網發展新項目，公司及員工都可以向新方向去運作，係一件正向的好事，因此這段時間，公司上下一齊拚搏，共渡難關！」

執行到正式揭幕都堅持着一份一絲不苟的精神。

其中 Bonnie 特意邀請演藝界的形象顧問 Nel Nel 在「香江照相館」和「光影工作體驗班」篩選服飾造型，無論大人小孩都可以免費試穿從上世紀四十年代到九十年代的懷舊服飾。過去一直在做時尚服飾的 Nel Nel，這次得悉有機會參與上世紀不同年代的服飾篩選，一口便答應了，「懷舊風對我有無法抵禦的吸引力。我會四出物色，又向電影公司借戲服，最重要是讓人着上後，整個造型效果能體驗當年在街上的感覺。」Nel Nel 說道。

Bonnie 對於 Nel Nel 在項目中的付出尤其感激，因為他單是為照相館就準備了切合不同年代流行風格的服裝，搭配身上各種配件，打造出不同時代的造型，例如戲院售票員、栗子檔老闆等，將最逼真的場景和最真實的感受帶給來自不同背景、不同年齡層的香港人，不容許有絲毫偏差。「那些年代都是裁縫在做衣服，很少有成衣，這次既需要配合年代，又要讓不同年紀的人都能穿上的確有一定的難度。」最後 Nel Nel 看見理想的效果，大人小孩都玩得開心，同樣感到相當欣慰。

商場帶動一種微妙的社區互動

「九龍城是一個很有紀念價值、很地區性的地方，以前是城寨，很多香港人都在那裏長大。」Bonnie 形容 KCP 九龍城廣場物業發展及管理總監余杰恒是一個對香港文化和社區發展非常用心的人，從他那裏接過項目推廣工作，兩人都一致希望通過項目讓人更深入地了解九龍城的歷史，從而增添街坊和港人對本土的情懷與認識。而有別於一般大商場，KCP 九龍城廣場更願意給小店提供商舖，盼保留更多屬於本土的色彩。「後來我們發現九龍城廣場後面的公園以前是片場。」據了解，約於 1940 年代香港第一個外景片場是在九龍城，因此，除了商場裏面的活動，團隊亦安排了導賞團，帶領觀眾從商場走到大榕樹以及不同的地方，讓他們親自走過「當今日」。

「龍城國際大戲院」設置期間，無論是商場的人流、公關的見報率以及生意額等都增加了不少，而對於 Bonnie 來說更重要的，是前來的觀賞者增加對自己社區的歸屬感，從不知不覺中拉近了社區之間以及不同年代的人之間的聯繫。Bonnie 觀察到活動不時吸引到幾代同堂的家庭會特意一同到來欣賞，或者父母讓孩子來參加懷舊的活動，用有趣的方式給他們了解

父母的成長環境，亦甚至有年輕人因為參與製作，之後更願意花時間與家人溝通，去深入了解上一代的世界。

另外，Bonnie 提到活動期間讓她最感動的是突然有個女生前來和他們團隊聯繫，目的是想將自己母親留下來的舊式相機、飯鍋、水壺等遺物捐出來展覽，僅僅希望將懷舊的珍藏品讓更多人看見。「活動為商場帶來更多的人流，但更重要的是人與人、一代與一代之間無形中的互動。」Bonnie 認為，這些交流都是反映了上世紀六十到八十年代最能牽動人們的回憶和深厚的情感。

遇上疫情學會危機處理

然而，今年一月的時候疫情開始爆發，「龍城國際大戲院」亦先從關閉迷你戲院，到最後在 2 月 23 日進行全面的清拆，Bonnie 形容它是一次「忍痛」的經歷。面對行業前所未有的衝擊，Betake Marketing 亦因應大環境的改變，隨即發揮香港人靈活應變的精神，公司嘗試將業務從實體走向數碼化，在逆境中尋求突破口和創出新路向。「我們並沒有停下來，反而是讓團隊一同『變陣』。」年初的時候迎來了第一波和第二波的疫情，他們先推出 360 度網上導賞，也合夥不同範疇的人在網絡上開設不同的項目，持續公司的營運。「on to off, off to on」的循環是 Bonnie 和團隊在疫情期間沿用的生存技巧，把握着市場的需要和環境的允許，在網上與實體之間靈活交替。另外，團隊亦在商場中推出另一個「循環」模式，打通食肆與商舖之間的優惠計劃，刺激人們的消費意慾，同時令商戶能夠獲利。

走過了大半年的時光，突然又牽起了第三波的疫情，Bonnie 坦言自己跟大部分私營企業和機構一樣，因為購買抗疫用品增加了開支，也因為社會大部分活動的停擺而失去了主要的收入來源，需要承受巨大的損失。從經驗中的積累，Bonnie 再領着團隊一同轉型，嘗試與另一位合夥人推出 UV Sterilizer 紫外線消毒機，除了讓公司的員工能夠繼續留守在自己的崗位外，還繼續帶動工作的氛圍，即使未必是大家都熟悉的範疇，但是 Bonnie 認為公司要在逆境中得以生存必須要有兩手準備，學會危機處理。「過去舉辦活動是我們主要收入來源，但現在我們會從多方面發展，讓收入從另一個範疇增加。」Bonnie 提到慶幸公司同事之間的感情要好，大家都會在這段時間共同面對，團結起來。「變，其實並不是壞事。任何企業都應該打開新的思維，學會在短時間內作出應



■ Nel Nel 鼓勵本地設計師多創作自己的產品。

對。」與其抱怨，Bonnie 更希望與團隊一同向前看。

尋回靈魂裏失落的一塊拼圖

被問到政府在抗疫情期間有沒有給行業帶來相應協助，Bonnie 認為政府的確有心想伸出援手，但卻沒有完全了解各行各業的需要，也未有取得最好的平衡點。「食肆、旅遊業顯然是首當其衝的行業，但是市場推廣這一行的損失和面對的困難，是很容易被忽略，損失也難以去估計。」Bonnie 認為除了公關、市場推廣等業務，凡是涉及到文化發展的企業的，每次開始一個項目都需要大量人手、長時間的籌備以及廣泛市民的支持。她以文化藝術工作舉例，因為一次的疫情大家的生活與生存模式都需要改變，而他們的工作大多需要花更多的時間與心思，這些都是政府未有周全考慮到和重視的因素。大部分人不符合申請資助的資格，令他們被迫轉行、另謀出路，在文化上是一種無形的損失。

在疫情期間，Bonnie 關注到最快被叫停的大多都是文化與藝術行業，而科技則在瞬間取代舊有的生活模式，愈來愈多人開始通過屏幕溝通、進行日常的運作。即使 Betake Marketing 亦暫時沿用這個方式經營，但 Bonnie 相信人們永遠不會習慣科技帶來的疏離感。反之，本土、傳統的「文化」卻能夠再次將失落、壓抑的心情轉化成熱情與溫暖。「懷舊的文化可以醫治抑鬱。」Bonnie 記得活動期間有一個長者前來，布景帶他重回舊有的時光，心靈就立刻得到釋放。「我也很懷念小時候的鄰舍文化，很多人都是上居下舖，有守望相助的精神，而且充滿人情味。」「龍城國際大戲院」在短短數月就反應熱烈，Bonnie 認為上世紀香港人留下的精神也是文化的一部分，在當中香港人彷彿能夠尋回靈魂裏失落的一塊拼圖，如果能夠好好觀賞與細味這些舊有文化色彩，相信是在疫情中最好的醫治。「文化和人情味是必須保留下來的生存之道。」Bonnie 說。

Nel Nel 緊記母親教導：不怕吃虧就是成功之道

「做藝術的人很易堅持己見，我就覺得沒有東西是不能變通的。」入行娛樂圈 31 年的 Nel Nel，當過幕前演出，也曾經是幾位著名影星的形象設計師，現在轉型在網上分享美容、打扮的心得，同時也在設計學院當講師，給年輕人授課。「外行人都以為娛樂圈很好玩，但其實很複雜和辛苦。」這麼多年來 Nel Nel 都懂得在堅持自己的想法和合夥人的意見當中取得完美的平衡，全靠媽媽給他傳授畢生受用的生存之道：永遠不怕吃虧的心態，盡善盡美完成自己的份內事，相信是他多年來在娛樂圈和時尚界的「成功之道」。「小時候我還不懂，現在會突然打給媽媽說：『我終於明白你當年所教我的。』」Nel Nel 憶述。

港人應該多支持本土的出品

近日除了在網上分享護膚產品，Nel Nel 亦正在籌備在另一個範疇開拓屬於自己、甚至屬於中國人的新品牌。「我發現我們的香水都是外國牌子，我在想怎麼中國就沒有自己的品牌呢？」從十一歲就愛上香水的 Nel Nel，去年開始就跟調香師學習香水製作，得到了調香



■ Nel Nel (左) 與 Bonnie 一齊打造「龍城國際大戲院」。



■ 項目打造逾四米高懷舊大戲院場景。



■ 懷舊服飾讓人體驗上世紀在街上拍照的感覺。



■ 不少家長帶小朋友來參加懷舊的活動。



■ Bonnie 帶領團隊嘗試轉型，推出 UV Sterilizer 紫外線消毒機。

師的誇獎、朋友的認同，他就備足了信心研究自己的香水，也從簡單的香水瓶開始籌劃。無論任何形式的創作，Nel Nel 都希望通過自身的經驗，來鼓勵更多本地的設計師創作自己的產品。「先是本土的人支持自己，生存下來才會有更多好的設計。」Nel Nel 認為當代品牌壟斷我們對設計的認知時候，本地設計師更應該為自己出一份力。

逆境中應繼續追求新知識

而面對無法預料的疫情，過去經常內地香港兩邊跑的 Nel Nel 透露，自己今年已經在內地丟失了六個工作項目，坦言收入上有一定的損失，也很想念在內地工作的時候生活帶來的便利。「在內地無論是電影、舞台劇還是演唱會我都做過，每次回去都覺得非常開心。」Nel Nel 提到現在內地的新一代已經和香港人對內地的刻板印象不再一樣，他感覺到內地城市的人都很有質素與教養，也很懂得享受生活。「沒有想過內地發展得這麼快，他們本身已經有很多人才，各行各業競爭都很大。」Nel Nel 認為香港年輕人不僅需要投放更長遠的目光，也希望他們不忘保持求知的欲望，才能夠在逆境中保持競爭力。