

足球有價系列之宣傳篇

一片紅海、一張巨龍橫幅（Tifo）再加上一個絕殺致勝的「劇本」，讓港足瞬間成為全城熱話，「啟德紅海」不僅是香港足球歷史上的重要時刻，更充分展現港足背後的商業潛力。在「流量為王」的時代，足總近年在宣傳上積極打破傳統框框，從拍片、製作節目、製作Tifo甚至小至每一篇社交平台帖文都花盡心思，只為努力走出「人情換贊助」的舊有思維，堅信港足的價值總會被人看見。足總市場部經理Eowyn一直相信「港足有價」，只是從沒有人用商業視角去認真看待，「港足不是沒有market value，只是一直沒有人為他們定立market price。」

●文：香港文匯報記者 郭正謙
圖：香港文匯報記者 葉詩敏



點燃「啟德紅海」開關港足「錢」途

宣傳打破傳統框框 足總多招並行展商業潛力

●港足巨龍橫幅震撼啟德，正是足總市場部一場行銷創意的完美示範。
資料圖片

今年6月10日，港足迎來首個在啟德主場館的比賽，足總市場部的準備工作早於賽前已經展開，由測試燈光音效、入場安排、設計與販賣周邊紀念品、接待貴賓媒體到比賽期間即場拍片出「post」，全由四名成員一手包辦。最終皇天不負有心人，「啟德紅海」、「巨龍Tifo」、「港足絕殺印度」等關鍵詞在各大社交平台瘋狂「洗版」，港足贏了這場亞洲盃外圍賽關鍵戰，足總亦在宣傳上打贏了漂亮一仗。

社交平台吸納年輕球迷

負責社交媒體及設計的Ming認為，球迷的熱烈反應是對團隊努力的肯定和證明：「聽到好多球迷讚美我們製作的球員出場畫面同Tifo好型，我們做的每一個細節都被看見，無論是現場四萬多名球迷或是無入場的人都認同我們的工作，真的很有成就感，對港足和我們來說都是一個證明和肯定。」

市場部經理Eowyn上任一年以來作出了很多新嘗試，包括作客斐濟和列支敦士登的比賽邀請「Do姐」鄭裕玲合作拍片、推出球員特別版充電器和球星卡、巨龍tifo，甚至每篇帖文及海報都經過精心設計，更特別注重在Instagram及threads等社交平台上推廣，成功令港足球迷年輕化。

當安坐家中已能收看世界最高水平足球賽，Eowyn要做的是將人們帶回球場：「球迷將港足比賽轉化成一種獨特體驗，我的責任是讓更多人知道，讓更多人變成球迷。」

「拍膊頭」變數據化招商

雖然港足球技上無法與英超或歐聯等頂尖球員相比，但「揸自己人」的情懷卻是無可取代，Eowyn想透過「說好港足故事」，拉近球員與市民的距離：「如果只要比賽過程及結果，我用AI也可以寫出來，但是創意和關於『人』的故事，是永遠不會被取代。對於非球迷來說，想入場睇港足是因為想了解這班球員，把球員當成自己人，所以我們想去推銷的是球員本身的故事，講一個關於港足的故事給全港市民聽。」

如今球衣賣斷市、紀念品店大排長龍，足總的Instagram追蹤人數由不足5萬升至近6萬，過去一個月專頁的瀏覽量暴增5倍至超過650萬人次，互動次數亦飆升至超過10萬，這些冰冷數字化成了有溫度的影響力，讓港足的商業價值可量化、被看見。以往港足尋找資源或贊助更多的是靠「拍膊頭」、靠人情，Ming希望藉着這次機會告訴所有人，贊助港足是有回報：「想大家知道港足也可以商業化，不再靠人情而得到贊助，而是對方也能有所得着，大家關係才可以更長遠。」

啟德主場館的世界級硬件為港足未來開發出更多可能性，舒適的觀賽體驗有助吸引球迷入場，亦能容納像巨型Tifo等創意設計，但要真正實現本地足球產業化、商業化，關鍵還是思維上的改變。Eowyn表示：「例如賣球衣，不應只是對贊助商說『我要幾多件波衫』，我們要提出數據支持，說明有什麼campaign（活動）幫助銷售、社交媒體怎樣配合、店內如何擺放和裝飾，甚至是貨期如何配合賽期，做回一些正常的商業行為，只不過原來以前沒有人這樣做。」

「重新賦予港足市場價值」

Eowyn認為，「啟德紅海」的4萬多名觀眾，是展現「港足有價」理念的起點：「這4萬多人以至賽後的回響和曝光率都足以證明，港足從來不是沒有market value，只是一直以來無人看到他們的價值，為他們定一個market price。」港足對印度一戰後，企業合作邀請紛至沓來，儘管距離正式成型的港足經濟尚遠，但這片「紅海」，無疑照亮了一條可行的發展之路。



●市場部五日火速製作巨龍Tifo。



●足總市場部「為愛發電」，門外貼滿支持港足的標語及海報。



●小小足總市場部致力發掘港足應有的市場價值。



●球迷下屬收藏了不少港足簽名球衣。



●市場部最新搞作，聯同香港柏寧酒店即日起至八月尾攜手呈獻「港隊相片展」與三間主題客房，供球迷蒞臨打卡。柏寧酒店圖片

說起「港印大戰」，就不得不提那幅氣勢磅礴的巨龍tifo，由「拍板」到面世僅用了5天，賽後更獲得不少外國足球專頁轉載，Eowyn認為這是一次足總與球迷通力合作的完美示範，期望未來繼續攜手打造本地球迷文化。

足總與球迷「摸着石頭過河」

由決定製作到展示僅花五天，Eowyn坦言整個過程是「摸着石頭過河」：「比賽當天下午才首次看到這幅Tifo，才發現實物的面積和重量都遠超預期，要十幾人合力才能將它搬到球迷區上方，真的很感謝供應商在這麼短時間內交貨。」由於事前完全沒有排採，Eowyn只能祈求別出意外：「當時是有點擔心會否壓傷人。」

不過，球迷自發團結起來的力量完全出乎她的想像：「球迷真係好好，幫忙舉起Tifo的球迷是完全看不到現場畫面，而且還有三四十名球迷自發留在上方拉住Tifo，才成就那幅壯觀的畫面。」

常言道「football without fans is nothing」，要推動本地足球產業化、市場化，球迷絕對是主角。近年足總也積極加強與球迷的互動，包括舉辦港足見面會和座談會等等，聆聽球迷的聲音，Ming認為這次Tifo的成功，標誌着本地球迷文化邁出了重要里程碑：「球迷有自己的想法和文化，我們更多的是從旁協助和溝通，經過這次合作成功，相信未來有更多事可以做，當本地足球文化得以壯大，港足得到的支援亦會增加。」



●球迷自發在觀眾席上方拉住Tifo，令足總市場部經理Eowyn印象深刻。網上截圖

Gen Z主導 展現「為愛發電」創意革命

當「Gen Z整頓職場」的工作態度屢受爭議，三名市場部新人卻甘願「為愛發電」，以年輕一輩特有的創意和衝勁，加上費盡心思的破格宣傳，以行動證明滿腔熱情可以轉化為支援港足的力量。

Eowyn在足總市場部身居主管，但她的三位年輕下屬Ming、Nathan和Kimball才是真正的足球「老師」，本身並非球迷的Eowyn經常受到三位下屬指導，甚至就連港足主帥韋斯活亦曾加入戰團，親身講解港足戰術。Eowyn坦承時至今日仍是一知半解，但深切感受到他們對港足的熱愛：「每當港足輸波，他們連飯也吃不下，完全示範了真正球迷是什麼樣子。」

「自己搵嘢畀自己做」

Eowyn坦承自己不了解球迷喜好，但願意放手予三位「球迷」下屬去試，並特別感謝足總主席霍啟山給予很大自由度：「以往做商業廣告客戶，他們會清楚告訴我什麼目標，例如生意增加多少百分比之類，不過現在我們要做的提升球迷的熱情，兩者分別很大。如果同事覺得值得做，資源上能夠配合，我都鼓勵他們去試，當然亦很感

激Eric（霍啟山）夠『貼地』，支持我們的工作。」

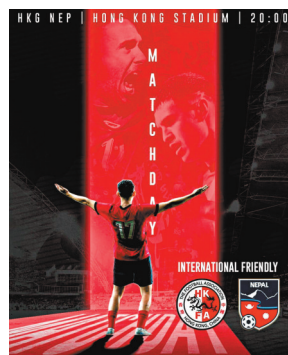
Ming表示市場部基本上是「自己搵嘢畀自己做」：「其實我只需完場後出個比數，寫上『多謝球迷』就完成本分，不過當你喜歡這支球隊，就會想再做多一點，基本上都是額外工作。」市場部人丁單薄，負責社交媒體的Ming亦要兼顧設計和拍片，他發揮出年輕一代緊貼潮流的優勢，一張張充滿設計感的海報和那幅巨龍Tifo皆出自他的手筆，也會拍片分享球員間的有趣互動，大獲球迷好評。

面對變化迅速的網絡世界，Ming坦言不可能「一本通書睇到老」，唯有不斷創新和嘗試：「我曾上載過一條全長6分鐘的開球星卡影片，本來以為沒人會看，結果卻很受歡迎，連Eowyn都開開上癮。網上流量趨勢很難捉摸，只能什麼都試一試。」

他們亦會參考外國球隊的做法，讓球迷看到更多球員的背後故事，為球員塑造更鮮明形象：「像史提芬彭利拿的賽後小訪問就收穫過萬『like』。每則『post』的相片、文字和配樂都力求配合主題，如球迷照片就用上『世一』這首歌。」Ming更笑稱連主席霍啟



▲Gen Z下屬願意花額外時間設計和拍片宣傳港足。



▲每逢港足大戰，市場部都會推出海報造勢。足總lg圖片

山也是足總小編的「粉絲」，不時問他何時有新帖文。未來他們計劃推出港足球員的手辦公仔，加上足總即將面世的新網店，持續為球迷帶來新鮮感，不會因「坐爆啟德」一次而滿足：「一次滿足就不會再有進步，比起足球發達國家，我們的『full house』不過他們一季幾十場比賽中的一場，我們還有很大進步空間。」