



MEMPLIFY

2022 Marketing Plan

AGENDA

PROBLEM

1. 公司背景與介紹
 - What's CBD
 - Introduction of Hemplify.in
 - Mission and Vision
2. 問題1 - 對漢麻Hemp和品牌認知不足
3. 問題 2 - 市場競爭產品泛濫
4. 問題 3 - 品牌形象和定位

Campaign/ Recommendations

1. 「Hemplify x 失意」企劃理念
2. 「失意」主題廣告片
3. Hemplify Lab+
4. 「失意者飯局」
5. Hemplify Social Campaign

Quality 品質

Home > Quality 品質



II III III P L Z F Y

Hemplify Innovation Limited 的所有產品均獲國際認證，在美國FDA及cGMP認證工廠生產。所有產品都接收過第三方實驗室的審查，確保不含四氫大麻酚 (THC) 或大麻酚 (CBN) 及其衍生物，所以所有產品都不具精神活性，絕對符合香港法例規定。

Hemplify Innovation Limited 在香港亦是食物環境衛生署認可的食物進口商及食物分銷商。

Hemplify Innovation Limited 採用超臨界流體萃取 (SFE) 技術提煉CBD，過程不使用有機溶劑，而是利用超臨界二氧化碳作萃取劑，溶解及採集植株的萃取，再分離出純淨 大麻二酚 (CBD)。並通過超高壓液相層析技術(UPLC)檢測，確保CBD濃度。

所有 Hemplify Innovation Limited 產品均屬純素、零殘忍(Cruelty-free)，不含動物成分或動物副產品。

Vision 理念

Home • Vision 理念

Misson

Amplify the benefits and the potentials of hemp.

使命

推廣漢麻的益處和潛力

Vision

To become a leading international platform to further promote the medical, environmental, educational values of hemp in Asia.

願景

在亞洲成為領先的國際性平台，推廣漢麻在醫學，環境和教育領域上的價值

Goal

Through our products, advertisement, education and discussion, we aim to ignite the public interest in hemp.

目標

推廣漢麻的益處和潛力



在香港吸食大麻犯法嗎？
咩係大麻？
咩係CBD？

1

在香港，**大麻**、**四氫大麻酚或其衍生物**，以及含有這些物質的任何形式產品（包括食物、飲料或用於皮膚、頭髮及指甲等的外用產品）均屬**《危險藥物條例》（第134章）**下受管制的危險藥物。

大麻一般指大麻植物及其活種子。大麻含多種大麻素，最具活性的是**四氫大麻酚（THC）**及**大麻二酚（CBD）**，兩者均可從大麻植物提取或人工合成。

精神活性？

大麻 係毒品

更多資料



與大麻有關的主要用語

- 大麻並非清晰地屬於某一類型的毒品，一般歸類為迷幻劑。



- 大麻花葉**：類似煙草及呈綠色或褐色的物質，由大麻植物枯乾碎裂的開花頂部及葉子組成。



圖片來源：政府化驗所

- 大麻樹脂或「大麻精」**：大麻花及植物的濃縮提取物，風乾後呈黑色或褐色。



圖片來源：政府化驗所

- 大麻油或「哈希油」**：液體狀的大麻樹脂。



圖片來源：網上圖片

- 大麻素**：大麻植物內的化合物。以下兩種是被廣泛研究的大麻素：
(a) 四氫大麻酚（俗稱「THC」）：產生精神活性作用，例如快感、放鬆和高度敏銳的感官體驗（即俗稱「High」），有害及可使人上癮。

(b) 大麻二酚（俗稱「CBD」）：幾乎不產生精神活性作用，可能可以緩解四氫大麻酚產生的精神活性作用，具有抗氧化、消炎等作用。

- 合成大麻素**：在實驗室製造的物質，其作用與四氫大麻酚或其他大麻植物內的大麻素相似。合成大麻素的烈性越趨上升，造成更大傷害。



圖片來源：網上圖片

CANNABIS

大麻屬植物



Cannabis 大麻屬植物

大麻屬植物, 通稱麻, 俗稱大麻。可以被當成食用作物、經濟作物、藥物與工業原料。
人類長久以來種植大麻作為工業纖維, 植物油脂、宗教用途以及藥用。

Introduction

Problems

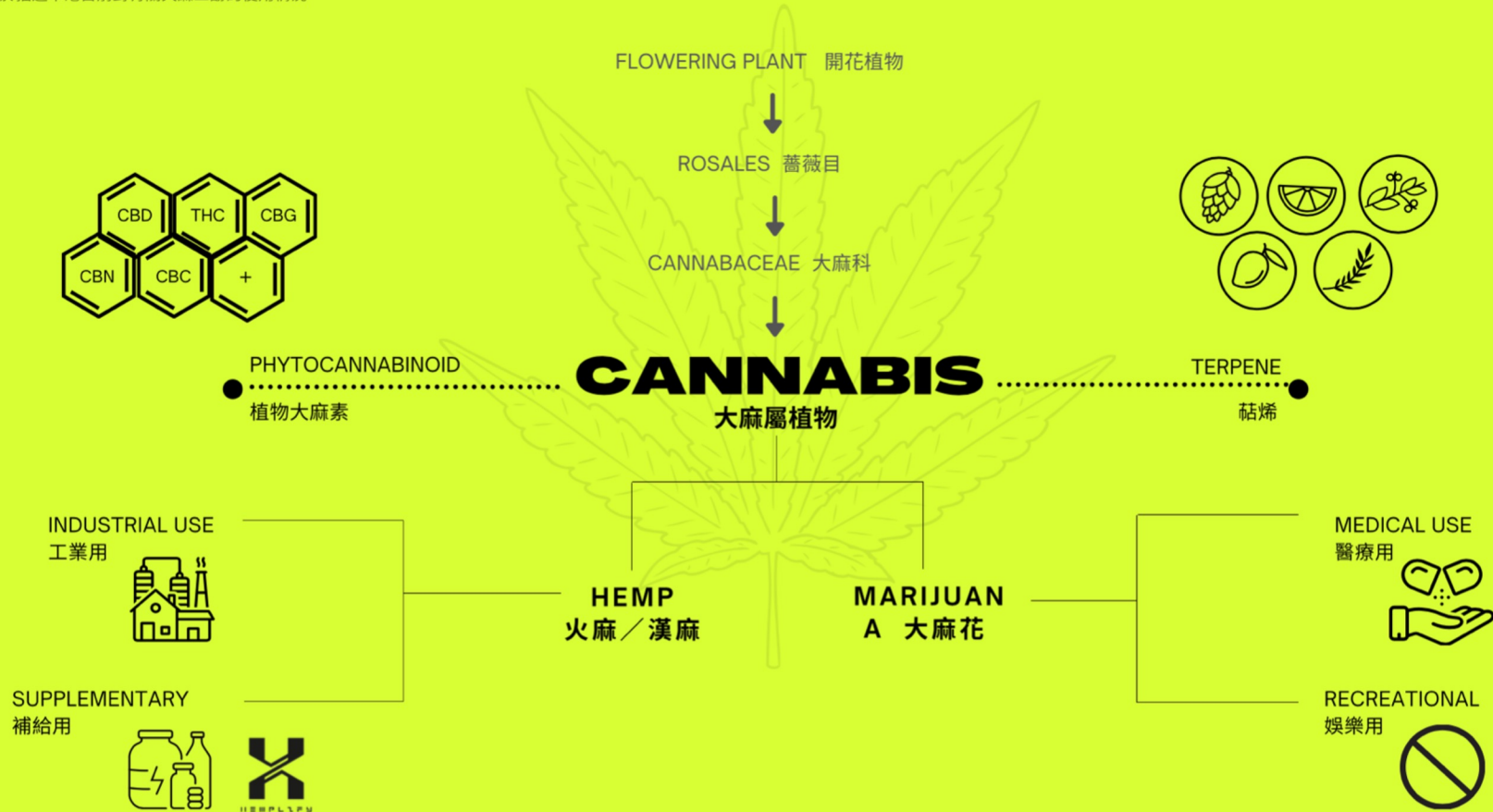
Campaign

Outcome

Others

CBD ORIGIN

*此圖主要用於描述本港目前對有關大麻二酚的使用情況。



HEMP

<0.3% THC 本港並不接受>0.0% THC

大麻

大麻(hemp)，古中國稱漢麻。

大麻種植簡便、生長迅速、對環境的適應能力極強、耐貧瘠、抗逆性強、適生性廣、喜光照、光合作用效率高、不需施肥，所以是一種對環境友善的經濟作物。

MARIJUANA

>0.3% THC

法律情況

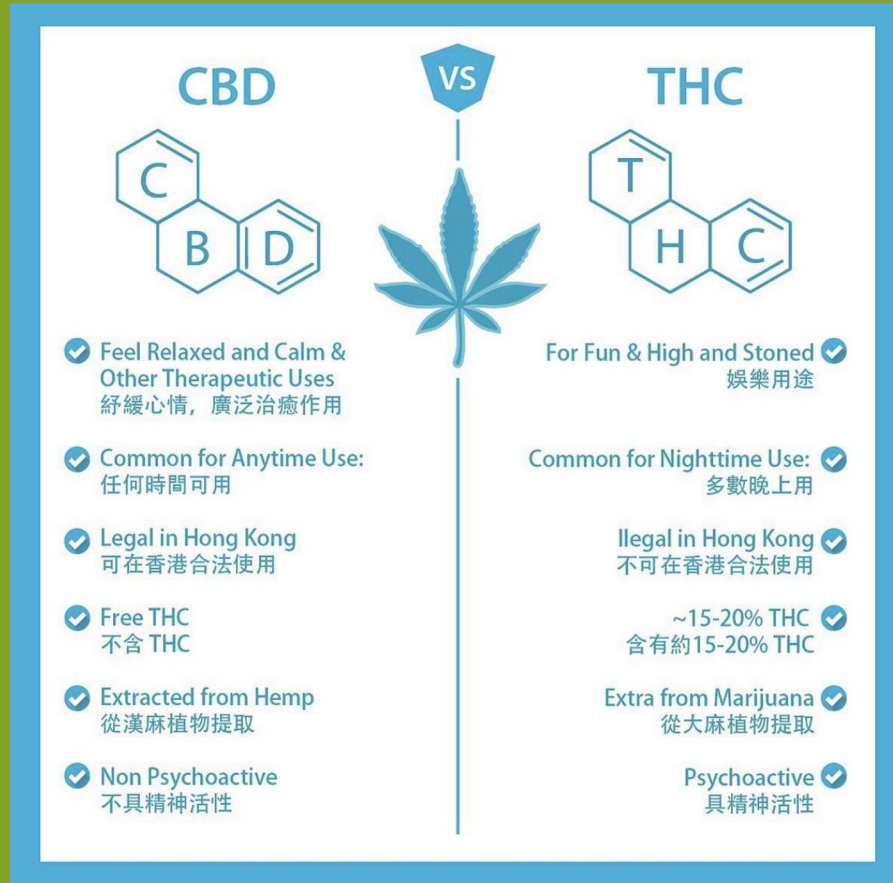
香港不接受任何含有**四氫大麻酚 (THC)** 成份的產品。

根據第134章《危險藥物條例》所管制的危險藥物，**任何含有大麻*或四氫大麻酚**的產品（包括食品和飲料）都受《危險藥物條例》管制。

2

咩是大麻二酚(CBD)？
大麻二酚(CBD)、四氫大麻酚(THC)有何分別？

2

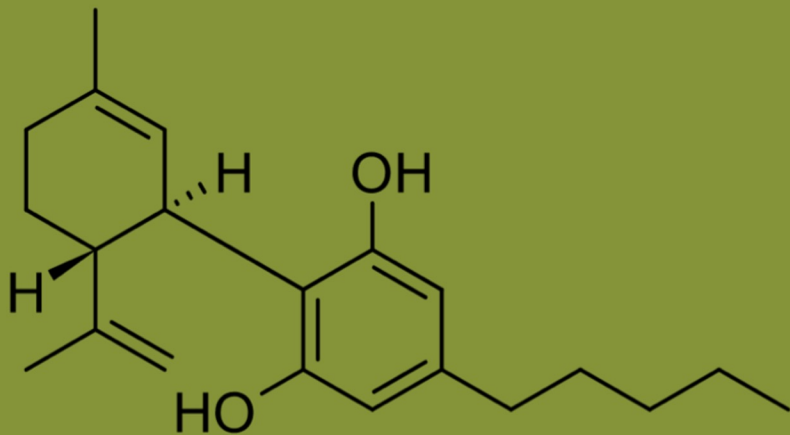


Hemp



Marijuana





WHAT IS CBD?

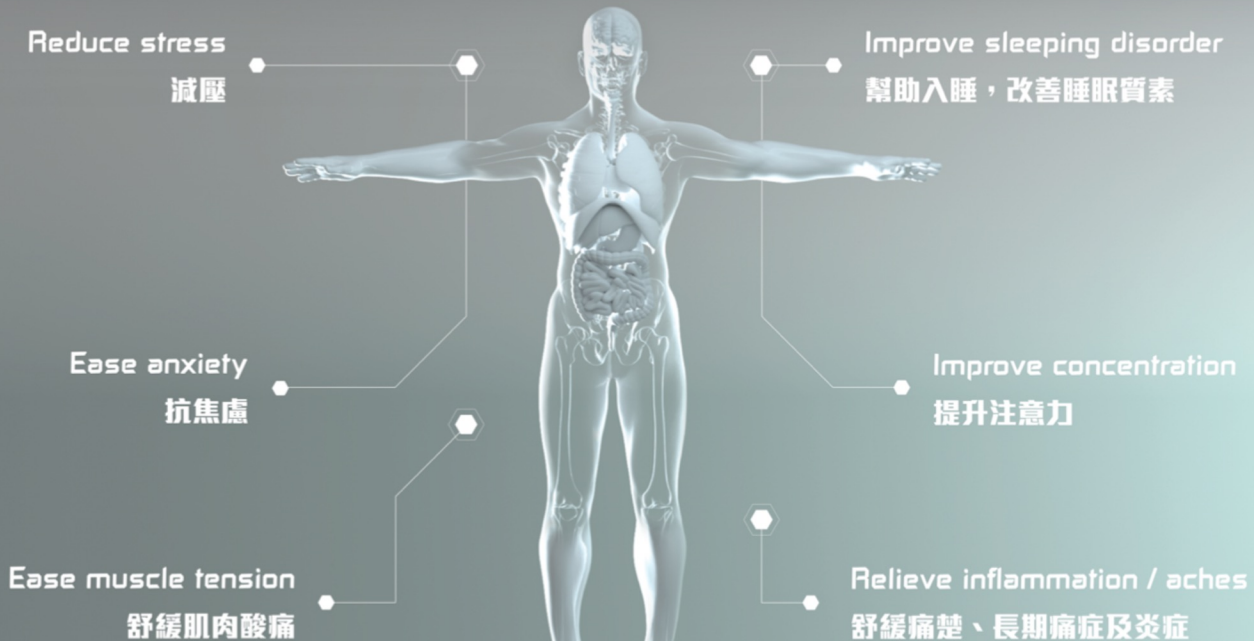
大麻二酚 Cannabidiol

大麻二酚(CBD) 是大麻屬植物內主要的非精神科植物大麻素, 並無精神活性作用及沒有被用作毒品濫用的風險。在香港, CBD不屬危險藥物, 亦不受《危險藥物條例》(香港法例第134 章)管制。



CBD是一種安全度高的天然保健成分, 能達到比較平和安心的神經舒緩效果。WHO世界衛生組織在2018年一份有關CBD的報告中指出: 「目前沒有發現任何關於使用CBD後所導致的濫用或成癮的案例報告, 並沒有發現任何與CBD使用相關的公共健康問題。」

CBD EFFECT 功效





HEMPLIFY

CBD EXPLAINED

HEMPLIFY INNOVATION LTD.

Hemplify

Company overview



Vision 理念

Home • Vision 理念

Misson

Amplify the benefits and the potentials of hemp.

使命

推廣漢麻的益處和潛力

Vision

To become a leading international platform to further promote the medical, environmental, educational values of hemp in Asia.

願景

在亞洲成為領先的國際性平台，推廣漢麻在醫學，環境和教育領域上的價值

Goal

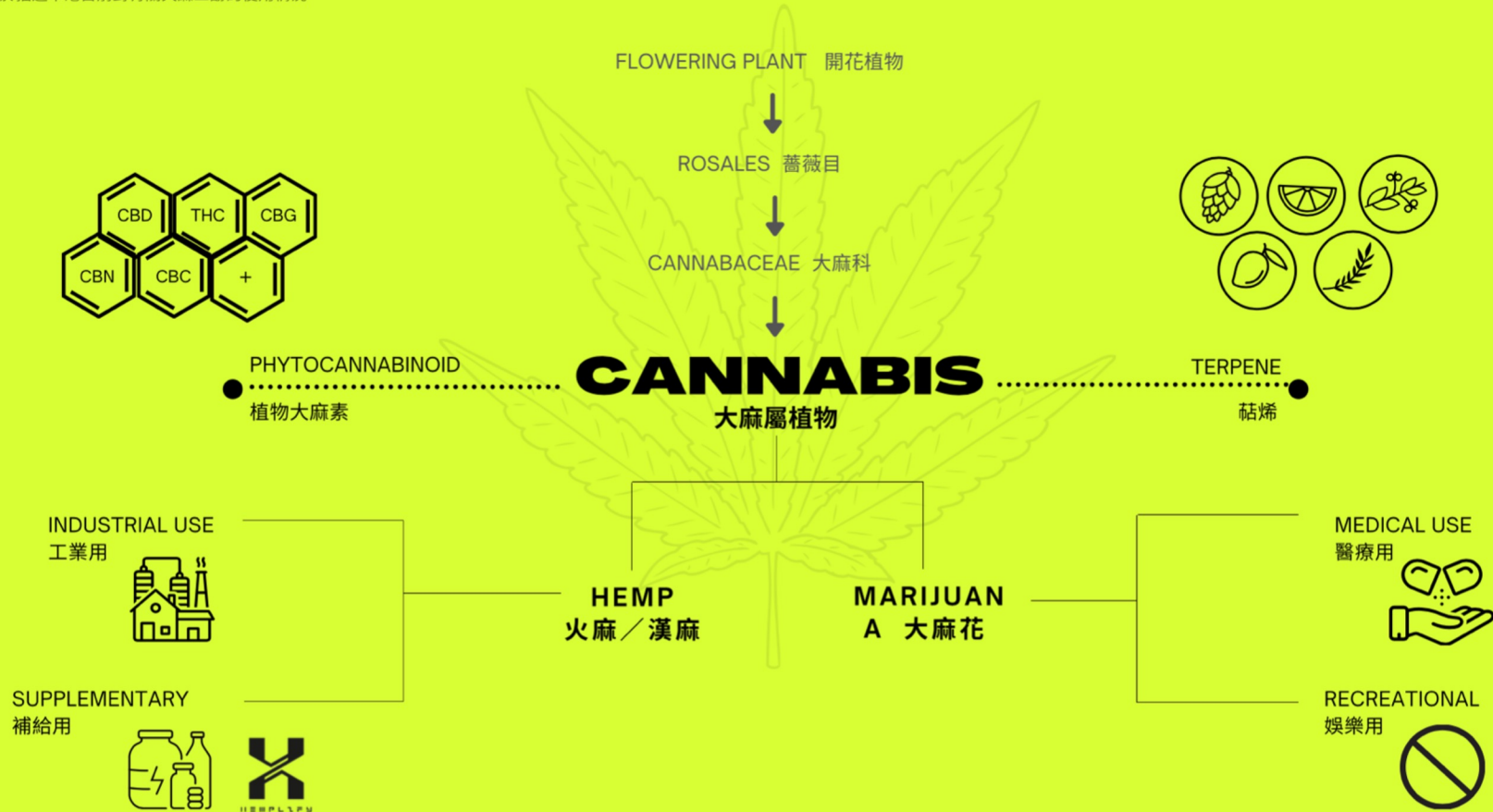
Through our products, advertisement, education and discussion, we aim to ignite the public interest in hemp.

目標

推廣漢麻的益處和潛力

CBD ORIGIN

*此圖主要用於描述本港目前對有關大麻二酚的使用情況。



HEMP



Industrial Hemp 工業用大麻

- paper 紙張
- clothing 製衣
- textiles 紡織
- animal feed 動物飼料
- plastic 塑膠
- BioFuel 生物燃油





MARIJUANA

Hemplify Innovation Limited 的所有產品均獲國際認證，在美國 FDA 及 cGMP 認證工廠生產。所有產品都接收過第三方實驗室的審查，確保**不含** 四氫大麻酚 (THC) 或 大麻酚 (CBN) 及其衍生物，所以所有產品都不具精神活性，**絕對符合香港法例規定**。

Hemplify Innovation Limited 在香港亦是食物環境衛生署認可的食物進口商及食物分銷商。



HEMPLIFY PRODUCT



CBD
ISOLATE
DROPPER

750MG/ 1500MG/2500MG/3500MG

CBD
BROAD
SPECTRUM

CBD
TERPSOLATE

Awakening / Balancing / Sleeping

CBD
FULL
SPECTRUM





Terpsolate Dropper [Balancing]
\$880



Terpsolate Dropper [Sleeping]
\$880



Terpsolate Dropper [Awakening]
\$880

Hemplify.in 的三大問題



大眾對漢麻及
品牌認知度不足



市場競爭者泛濫



品牌定位離地

Problem 1



大眾對漢麻（**HEMP**）及
品牌（**Hemplify.in**）認知度不足

→ 問題1- 大眾對CBD產品認知不足



政府對CBD
監管及教育不足



市民混淆CBD和大麻

- ❑ CBD被視為大麻別名
- ❑ CBD產品全為外國生產，源於兩地
對大麻類產品規管不同
- ❑ (USA : >0.3% THC, HK 0% THC)
- ❑ 過往政府對大麻的禁毒宣傳過於片面
，將大麻類產品一律描述為「毒品」

→ 問題1- 大眾對品牌 (Hemplify.in) 認知不足



Hemplify.in 缺乏宣傳 CBD仍未被市民接納

- ❑ Hemplify Instagram並沒有清楚介紹旗下產品
- ❑ Hemplify 宣傳仍處於小眾層面 (工作坊及網上銷售為主)
- ❑ 市民仍然對大麻類產品有隱憂

只羅列資料，缺乏易入口的內容

Terpsolate Dropper <Sleeping> (1000mg)
萜烯x分離式 滴油 <安睡配方> (1000mg)

容量: 30毫克(mL) / 1000mg CBD

每滴含 2mg CBD，每毫克(mL)含 33mg CBD

*建議初用者的第一劑，先由 20-30mg CBD (10-15滴)開始，之後再逐漸按需要增加份量。

功效:

- <針對性>改善睡眠質素及有助入睡
- <針對性>治療睡眠障礙 (褪黑素)
- 幫助減輕焦慮及抑郁情緒
- 舒緩日常壓力
- 舒緩慢性疼痛及炎症
- 舒緩關節及神經痛症
- 舒緩肌肉疲勞 (運動後效果更顯注)
- 保持內在平靜
- 有助集中
- 舒緩由癌症所致的噁心與嘔吐感 (建議用前先查詢醫生意見)



內文缺乏產品內容



顧客難以接觸產品資訊



Problem 2

市場競爭產品泛濫



價格較貴



香薰精油



CBD Oil

產品單一

產品多元化



舒壓運動(瑜珈)



藥貼

價格較便宜

→問題2- 現時市面上有不少與CBD oil有相似功效的產品

	CBD oil	香薰精油	舒壓運動(瑜珈)	藥貼
時間效率	<ul style="list-style-type: none"> - 通過門靜脈進入肝臟，從而代謝CBD和其他分子。 - 生效開始時間: 15-45分鐘 - 持續時間: 6-8小時 	<ul style="list-style-type: none"> - 持續時間自己控制 	<ul style="list-style-type: none"> - 需時長(理想至少一小時) - 需要集中意識，讓身體在某一種姿勢下靜止維持一段時間，達到身心統一 	<ul style="list-style-type: none"> - 持續時間一般較長(~8小時)
大眾接受程度	<ul style="list-style-type: none"> - 低，與大麻掛勾 	<ul style="list-style-type: none"> - 與美容產品連繫 	<ul style="list-style-type: none"> - 像運動般，較普遍 - 有專人指教(安全) 	<ul style="list-style-type: none"> - 常見用來消除肌肉和關節酸痛
認知	<ul style="list-style-type: none"> - 與THC/CBN產品混淆，不知道CBD不具刺激神經效用，不會令人上癮 - 可在港合法管有及使用 	<ul style="list-style-type: none"> - 容易接觸 - 茶樹及薰衣草精油等為人熟知 	<ul style="list-style-type: none"> - 高(朋友、社交媒體、瑜珈遊戲、公司安排) 	<ul style="list-style-type: none"> - 高 - 市面上較多類似產品，大眾容易接觸到
效果	<ul style="list-style-type: none"> - 經血液進入體內擴散全身 - 與周圍神經系統中的內源性大麻素受體結合，直接提供消炎止痛效果。 	<ul style="list-style-type: none"> - 植物精華通過毛孔及器官吸收滲透至身體組織或血液，促進血液循環，從而達到舒緩壓力及其他治療作用 	<ul style="list-style-type: none"> - 通過梳理人體中的氣流來鎮靜人的情緒 - 特別能讓女人更自信 	<ul style="list-style-type: none"> - 直接敷於患處，舒緩與腰痛、瘀傷、扭傷和肩膀僵硬相關的肌肉和關節疼痛

	CBD oil	香薰精油	舒壓運動(瑜珈)	藥貼
成本	- 大約\$160-\$1899	- 大約 \$32-\$2340	- 大多瑜珈教室的課程(高溫及拉伸瑜珈): 每小時\$180-\$300 - 空中瑜珈: 每小時\$250-\$380	- 便宜 大約\$20-\$220
方便性	- 可口服/外用, 較方便 - 自己一個也可使用 - 沒有強烈氣味	- 需要稀釋使用	- 因情況而異, 可在家進行	- 使用方法方便快捷 - 腰背等部位可能需要他人幫手 - 藥味比較大
購買渠道	- 較少(網上/專門店)	- 一般藥妝店/連鎖商店有售		- 超市/藥妝店
額外功用	- 有效保護神經系統 - 促進血液循環 - 減慢癌細胞增長速度 - 可紓緩痛症及發炎	- 殺菌、抗炎、驅蟲、止痛等	- 塑造更好體型 - 有助舒緩和預防炎症	

CBD oil 優勝之處



時效



方便



功用廣泛

Problem 3

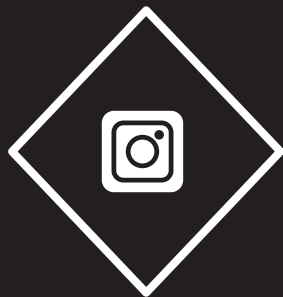
品牌定位離地



→ 問題3- 品牌形象離地



網頁問題



社交媒體問題



包裝問題

→ 網頁問題

網頁語言

- 網站首頁及功能表列(menu bar)均以全英語呈現
首頁缺乏包含中文tagline的新品/活動預覽 (preview)
→ google ranking 與其他本地品牌相比較低
→ 難以讓消費者辨認是否本地/外國網站

網頁介面

- 雖然產品內容介紹以中文填寫 但內文不夠清晰
未能詳細列明產品詳情 整體介面欠缺親切感
→ 品牌形象過於疏離 欠缺健康產品形象
→ 難以吸納未接觸過CBD的客人 未必會願意嘗試

Olanda international

產品信息

放鬆 • 紓壓 • 止痛

入門濃度，功效全面。適合輕度失眠、受精神壓力困擾人士。

紓壓放鬆 ● ● ●

消炎止痛 ● ● ●

促進入睡 ● ● ● ●

功效	減輕痛感、幫助入睡及舒緩情緒壓力
適用症狀	頭痛、肌肉疼痛、關節痛、經痛、失眠、精神緊張、焦慮、鬱悶 每天1次，每次1支滴管滴在舌底，含1分鐘再吞下即可。
使用方法	有需要時可自行增加使用次數及份量。
起效時間	15-30分鐘
效果維持時間	4-6小時

產品名稱	CBD皇牌紓壓配方 Relaxation Formula 500mg
每支容量	30毫升
每支CBD濃度	500毫克
每次使用劑量	0.75毫升
每次使用劑量所含CBD	12.5毫克
可使用次數	40次
成份	CBD、椰子油（中鏈甘油三酸酯油）、天然植物粘滯複合物
生產地	美國

Hemplify

CBD Isolate Dropper (750mg)
分離式CBD滴油 (750mg)

容量: 30毫克(mL) / 750mg CBD

每滴含 1.5mg CBD, 每毫克(mL)含 25mg CBD

*建議初用者的第一劑，先由 20-30mg CBD (14-20滴)開始，之後再逐漸按需要增加份量。

使用方式:

口服式 – 把油滴在舌頭底下，保持大概30-60秒才吞嚥。

外用式 – 把油滴在皮膚上的傷口或痛處並慢搓。

注入式 – 把油滴在食物飲品或任何食譜，製作多元化CBD美食。

功效:

- 改善睡眠質素及有助入睡
- 幫助減輕焦慮及抑郁情緒
- 舒緩日常壓力
- 舒緩慢性疼痛和炎症
- 舒緩關節及神經痛症
- 舒緩肌肉疲勞 (運動後效果更顯注)
- 保持內在平靜
- 有助集中
- 舒緩由癌症所致的噁心與嘔吐感 (建議用前先查詢醫生意見)
- 塗在傷口上有助癒合及舒緩疼楚

成份:

- 中鏈甘油三酸酯油 (提煉自椰子油)
- 漢麻提煉物 (99% 純CBD)

食品標籤已列明在瓶身貼紙上；最佳使用日期(dd/mm/yy)已列明在瓶底。

注意:

請將產品置於陰涼乾爽的地方。請存放於幼兒接觸不到的地方。

本產品不含 四氫大麻酚 (THC) 或 大麻酚 (CBN) 及其衍生物。本產品不具精神活性。

本產品是一種食品補充劑，不用於診斷、治療、治癒或預防任何疾病。不要代替多樣化飲食。適合素食主義者使用。

Introduction

Problems

Campaign

Outcome

Others

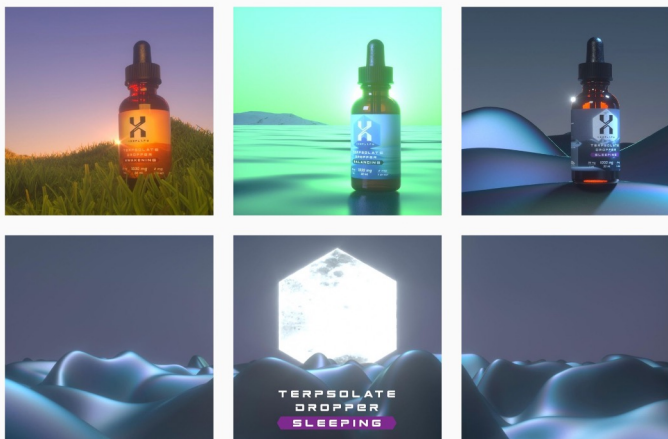
→ 社交媒體有距離感

貼文風格

貼文不夠吸睛吸引
太空科技感覺與健康產品形象不貼合
→ 形象離地

貼文資訊

全部貼文只有介紹產品和活動
沒有提供漢麻及CBD的資訊
→ 欠缺教育宣傳效果



Introduction

Problems

Campaign

Outcome

Others

→ 包裝問題

包裝設計

- 無法從包裝體驗出品牌的太空科技理念
- 配色令人有違和感
→ 使消費者購買欲下降
- 包裝盒底托過高 一打開遮蓋了半個 product
→ 使產品喪失了其高級的形象，更像一些包裝馬虎的平價化妝品

產品說明

- 包裝紙上應該減少與保健品相似的描述
→ 甚至減少描述 突出其簡約風 帶出時尚感
- 字體印刷模糊
→ 給人翻版或是被人換了label的感覺



Campaign



→ Hemplify 現時顧客群大多為**35 - 55**歲的人士

目標：吸引年輕人購買Hemplify

現時的顧客群

期望的顧客群

年紀少於18歲的人士，政府不建議攝取大麻類產品

18-----20-----25-----30-----35-----40-----45-----50-----55

Introduction

Problems

Campaign

Outcome

Others



91%
香港人

對生活感到有壓力

34% 對「經濟」感到壓力

24% 對「工作」感到壓力

Source：信諾調查顯示香港整體健康指標於新冠肺炎疫情期間排名為全球最低

Introduction

Problems

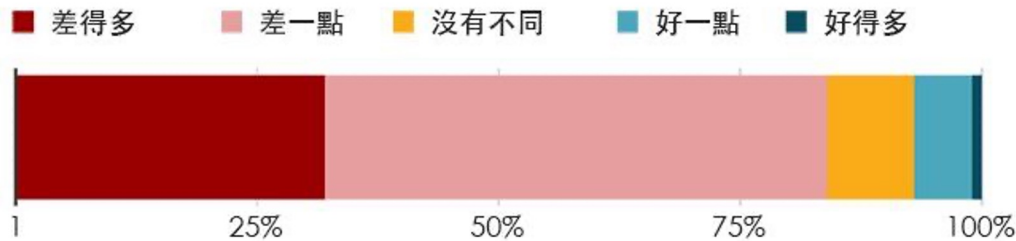
Campaign

Outcome

Others

新型冠狀病毒疫情對年輕人的精神健康 產生了怎樣的影響？

對2111名需要精神健康協助的年輕人所進行的調查



資料來源：YourMinds在3月20-25日進行的調查

BBC



Introduction

Problems

Campaign

Outcome

Others

生活壓力磨滅人的精神和意志

當人不能實現自己的意願

便可界定為 **失意**

面對失意，大家應該如何是好？

失意

- 心情煩悶
- 頭痛
- 睡眠質素差
- 情緒不穩
- 肌肉疲勞
- 難以集中

尋求協助

解決問題

Hemplify CBD Oil 功效

- 幫助減輕焦慮及抑郁情緒
- 紓緩慢性疼痛和炎症
- 改善睡眠質素及有助入睡
- 保持內在平靜
- 紓緩日常壓力
- 有助集中

Campaign 理念

生活壓力磨滅人的精神和意志



失意

- 香港人 -

對生理和心理壓力作紓緩作用



減輕失意誘發的症狀及不適感

- Hemplify -

Introduction

Problems

Campaign

Outcome

Others

An aerial photograph of a city skyline at sunset. The sky is filled with soft, golden light from the setting sun, with scattered clouds catching the light. The city below is densely packed with skyscrapers and residential buildings, many of which have their lights on, creating a warm glow. The city is situated on a hillside, with greenery visible in the foreground. The overall mood is one of hope and resilience.

讓失意的人站起來

→ 理念

強調調整心理的作用

市面上的CBD只強調生理但缺乏針
對心理的功能



Hemplify幫助顧客脫離心理困境

Hemplify作為較直接的方法去紓緩
當事人的生理 / 心理問題

善用Hemplify的專業性

Hemplify用最安全/穩妥的方法去為
顧客解決心理問題

用最科學的方法解決你心底裏的問題

Introduction

Problems

Campaign

Outcome

Others

Hemplify X 失意 目標顧客群體

用失意將目標顧客分為兩個範疇



以**競爭**為生活的顧客群

特徵：需**短時間**內面對**巨大壓力**的人

(e.g. 運動員，銷售人員，保險從業員)



以**團隊 / 個人成就**為生活的顧客群

特徵：需**長時間**內面對**持久壓力**的人

(e.g. 行政人員，科研人員，創作工業)

Hemplify X 失意

整個計劃主要分為四大範疇



「失意」主題廣告片



「失意」飯局



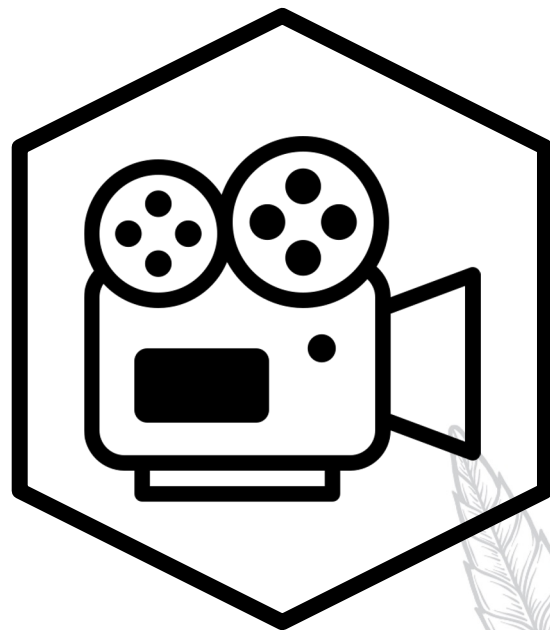
「失意」概念店



社交媒體宣傳

→ 「失·意」主題廣告片

- 「失·意」企劃會先以一條主題廣告短片去介紹企劃概念
- 廣告會招募兩位名人（游學修和曹星如）和其他素人去用說話演繹**失意**
- 片段中每人用一句話概括**自身的失意經歷**



→ 「失意」主題廣告片

香港首位職業西洋
拳拳擊手



曹星如

- 每次上台都以「最後一次」為前題
- 打拳過程經歷不少挫敗感
- 面對每次失意可以站起來



香港新生代演員
「試當真」創辦人

遊學修

- 過去在演藝界籍籍無名
- 從失意找到機會
- 開始**YouTube**頻道一炮而紅

Introduction

Problems

Campaign

Outcome

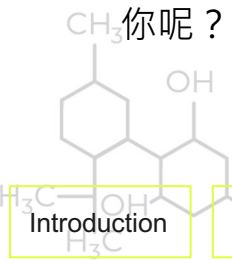
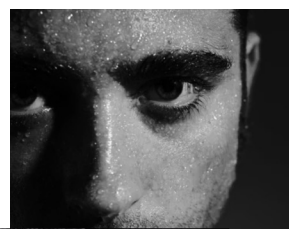
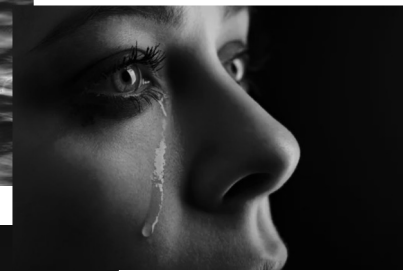
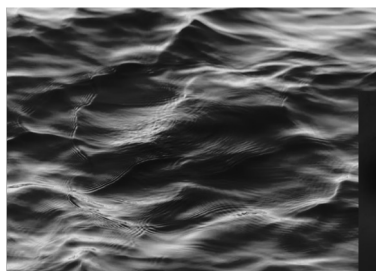
Others

→ 「失意」主題廣告片

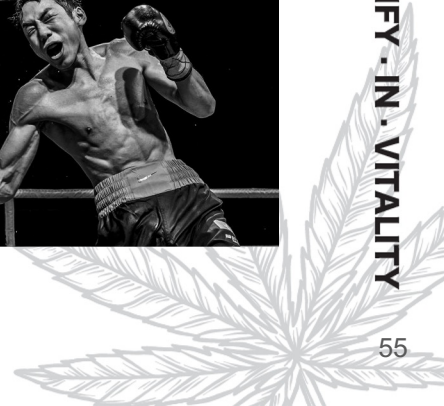
《失·意》

失意，喺人類表達情緒嘅正常表現

而情緒，就係你同我每時每刻都要面對嘅命題。
人生中無可能凡事都順風順水，
你同我都試過失落，沮喪，失意嘅時間
有人選擇正面突破，
有人選擇逃避，
你呢？你會點做？



Introduction	Problems	Campaign	Outcome	Others
--------------	----------	----------	---------	--------

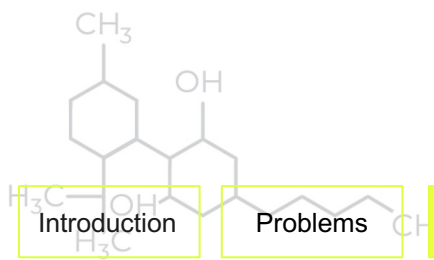




→ 「失意」主題廣告片

Con't

一刻嘅失意並唔代表乜嘢
以上只係社會俾我地嘅考驗
人喺會跌低，起身，再跌低
多番嘅失意令我地學識，喺呢個社會
人類應有生存法則。
再次望住同一個目標，
堅毅面對人生中嘅失意時刻



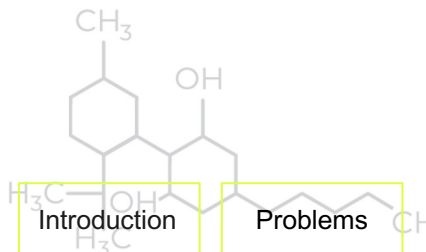
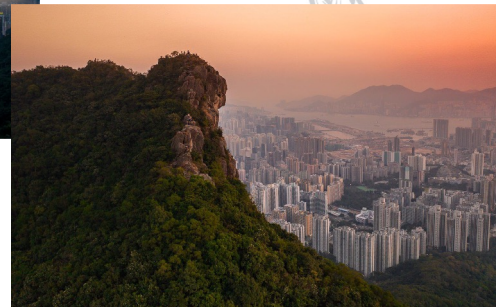


→ 「失意」主題廣告片

Con't

我哋唔需要為失意感到羞辱
因為失意喺人類基本嘅生存技能
失落過後，我哋先可以感受到快樂嘅真諦
將失意轉化為成長嘅動力

Hemplify同你面對每個失意時刻，
陪你走過人生中嘅高山低谷。



Campaign

Outcome

Others

→ Pop-up store 概念店

地點：與商場、商舖合作

- 例如 誠品書店、D2 Place、K11、希慎、APM、T.O.P

時間：9月-12月 / 2月-5月

裝潢風格：白色為主

- 加插有關**CBD**的資訊欄 (合法/不上癮/效用/見效時間)
- 店外有三種「失意」的廣告板

特別活動：

- 邀請代言人在特定日子到場
- Special event : eg 素食xCBD / 全民運動日

Introduction

Problems

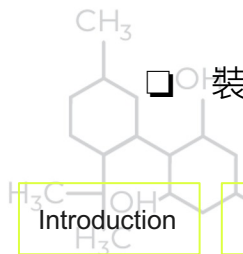
Campaign

Outcome

Others

→ Hemplify 失意檔案室

- ❑ 邀請眾人寫下當初面對失敗的個人情感感受及經歷
→ 紙張均為淡咖啡色的hemp paper
- ❑ 然後把自己的失敗故事投入「失意檔案資料夾」
- ❑ 每週選出一位「最發人深省的失敗故事」
→ 送贈當事人最貼合其煩惱的「失意套裝」box set
- ❑ 裝潢風格：帶點老舊檔案室的感覺



Introduction

Problems

Campaign

Outcome

Others



→ Hemplify Lab

- ❑ 店鋪內會有身穿實驗袍的員工當值，全部均受訓練和指導作為店內的「心理諮詢師」
- ❑ 裝潢風格：專業、實驗室、帶科學感

針對CBD新手：

- ❑ 提供三盒符合不同需要的新手「失意套裝」box sets
「成就失意套裝」、「事業失意套裝」、「感情失意套裝」

針對有特別需要或希望了解更多的客人：

- ❑ 提供個人化體驗，與員工對談並了解適合的產品，最後製作成獨一無二的boxset
- ❑ 盒上的字句由客人自己選擇

針對線上體驗：

- ❑ 提供活動網站，以類似心理測驗形式得出最適合的新手「失意套裝」box set

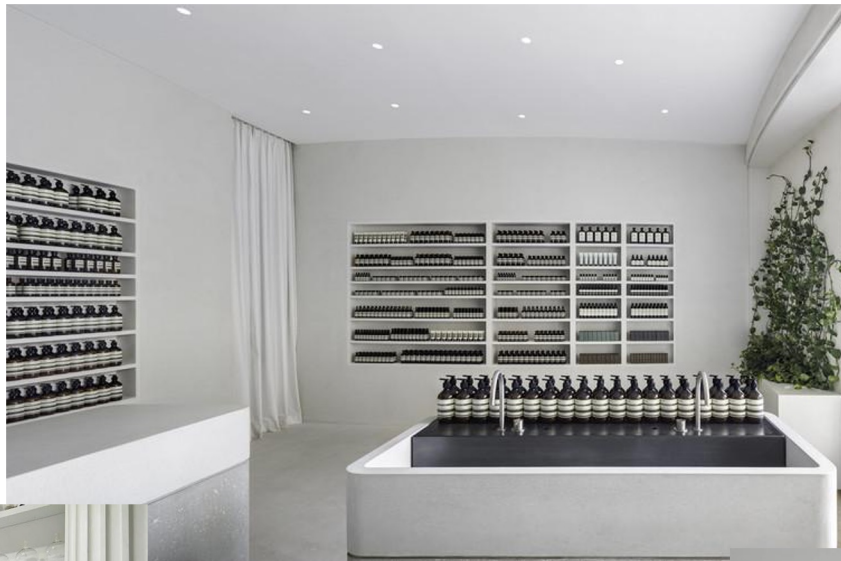
Introduction

Problems

Campaign

Outcome

Others



→ Personalization 個人化體驗

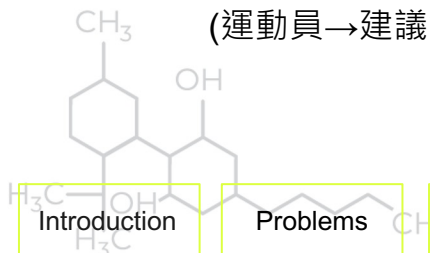
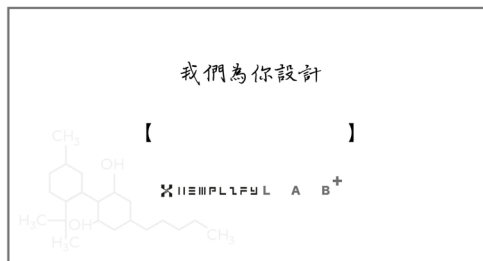
根據客人的情況和經歷，專業員工會為他們選取適合的CBD oil box set及治療方案
(亦可再按需要在基本Box set中加入度身訂造的元素)

- 選取大麻紙為box set 的包裝，盒裝上會有相應的字句

Examples:

- 對住你，我心煩意亂 (愛情煩惱/事業煩惱)
- 秒速解決禮拜日先嚟做運動肌肉症候群 (消炎痛症)
- 第一次呀？唔洗驚~ (紓緩緊張)
- 人類總嚟要犯重複嘅錯誤 (紓緩人生不如意事)

- 除了CBD oil，心理諮詢師也會對症下藥，善用CBD的多樣性
(運動員→建議飲食劑量，配合按摩手法 / OL → 沙拉餐單，如何將CBD融入在減肥recipe)



Introduction

Problems

Campaign

Outcome

Others

→ Personalization 線上體驗

- 以類似心理測驗的形式向顧客提問，從而了解他們的主要壓力來源和「失敗」
- 三條問題分別是：
 1. 平時身處邊一個地方，感覺最唔自在/最有壓力？
 2. 假日有空餘時間，會想做啲咩？
 3. 如果有回到過去嘅機會，最想喺生活邊一個範疇重新開始？

□ 最後推薦最適合的客人的新手「失意套裝」box set

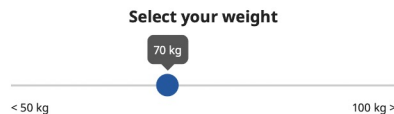
Introduction

Problems

Campaign

Outcome

Others



How do you sleep?

Your sleeping position determines the type of mattress and pillow that suits you best.
(If you're unsure, select the position in which you either wake up or fall asleep.)



Back



Side



Stomach



Mixed

Who will use the mattress?



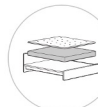
Me



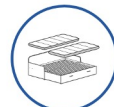
My partner and I

Select bed type

The Comfort guide is suitable for a new bed or your current one



Bed frame



Day bed



Loft bed



Bunk bed

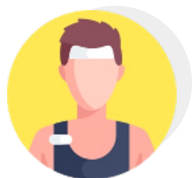
→ 預期效果

- 因為先前的廣告，令大眾加深對**CBD**的認識和關注，**Pop-up store**能利用宣傳的效果，吸引社會上感壓力的人士前來「診症」，並對**CBD**有正確的觀念（資訊欄）
- 凸顯**CBD**相比其他減壓產品的優勝之處，如效率快、多樣化、方便）
- 加強品牌形象，透過在店內安排心理諮詢師，以及**Lab**的風格，提供貼心的服務，使**Hemplify**顯得更專業、親切和細心



→ Persona

Customer 1: Ken



- ❑ 30歲男性運動員
- ❑ 比賽經常被緊張情緒影響
- ❑ 時常對運動成就感到焦慮
- ❑ 從未接觸CBD

1. 失意檔案室 → 把自己比賽失意的故事投入「失敗檔案資料夾」

1. Hemplify Lab+ → 選擇最基本的新手「成就失意套裝」

Customer 2: Liza



- ❑ 40歲女性上班族
- ❑ 已婚 有子女
- ❑ 日常被家庭及工作上的煩惱困擾
- ❑ 有聽說過CBD

1. 失意檔案室 → 把自己家庭及工作壓力的故事投入「失敗檔案資料夾」

1. Hemplify Lab+ → 選擇與員工傾談並製作「客製套裝」

→ 「失意者飯局」紀錄片

理念

- 每星期在檔案室中選擇「最發人心省」的失意者
- 讓失意能在飯局中互相見面
- 讓各人從旁觀者的角度看他人的失敗，出現反差



→ 「失意者飯局」紀錄片

流程

- 有兩集，每一集一個名人（曹星如或遊學修）配幾個素人
- 紀錄片會是一種飯局talk show的形式
- 各人都會在飯桌上分享自己對失敗的看法和經歷
- 各人會互相評價對方是否真正的失意和面對其的貼士
- 飯局的每一道菜都加入Hemplify的產品，並一起試吃
- 最後都會詢問食後感

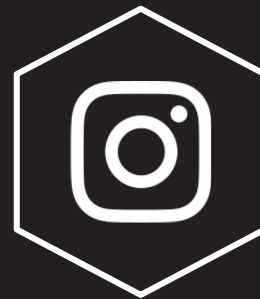


→ Social Campaign

透過不同的 Social Media (Facebook, Instagram)

針對

- ❑ 大眾對CBD與Hemp的認知
- ❑ 品牌形象與知名度
- ❑ 配合「失意」campaign的宣傳

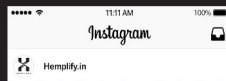


→ 增加大眾對Hemp和CBD產品的認知

Hemp是Hemplify公司成立的理念，因此讓消費者認識Hemp和CBD的益處和潛力是公司的一大目標和使命

- 把CBD oil的製作工序拍攝成影片，令大眾能了解每一個細節
- 農場 → 運輸 → 工廠提煉 → 審查 → 包裝 → 運送到香港 → 從貨架轉移到顧客手中
- 社交媒體增加有關Hemp和CBD的教育內容，定期更新相關資訊
 - CBD與一般大麻毒品的分別
 - CBD oil如何有助身體機能運作
 - CBD oil 用途

→ 呈現Hemplify細心專業的態度



Instagram mockup

→ 品牌形象與知名度

為了改善品牌過於離地和不親民的形象，在社交平臺分享一些CBD產品的生活知識和用處

- 可邀請知名KOL作代言或宣傳
→ 例如: Martin, 梁祖堯
→ 增加產品流量和令大眾認識Hemplify這個牌子
- 與社交媒體上分享與CBD產品有關的食譜和做法 如: CBD沙律、CBD曲奇餅
→ 中英對照，拉近與本地顧客的距離
→ 以展現CBD的多樣性，讓大眾知道其實CBD與我們的生活息息相關



#HEMPLIFY-IN · VITALITY

→ 食譜

雖然cbd oil係可以直接食用，但其實係可以將油滴係食物或飲品到製作CBD食譜㗎!今次為大家介紹嘅係CBD朱古力曲奇。

材料有:

1杯麵粉 1/4杯碎朱古力 1湯匙蘇打粉 2茶匙椰子油 2湯匙砂糖 1隻雞蛋 1湯匙雲呢拿香油 牛油 約7-15 滴CBD oil

1. 預熱微波爐至374度
2. 把麵粉、蘇打粉、椰子油、碎朱古力混合攪拌
3. 在另一個容器中加入椰子油、牛油、雞蛋、雲呢拿香油、砂糖和CBD oil並攪拌至順滑
4. 把兩種混合物混合變成麵團
5. 搓成曲奇形狀並烤9至11分鐘

如果購買咗我地嘅產品不妨自己試吓整黎食!

Reference: [7 CBD Oil Recipes You Can Prepare For Relaxing - Total Food Service](#)

Introduction

Problems

Campaign

Outcome

Did you know CBD oil can actually be added into your recipes for CBD infused food and beverages? Today we will be sharing the recipe of CBD cookies!

Ingredients:

1 cup of wheat flour 1/4 cup of crushed chocolate 2 tablespoons of sugar 1 tablespoon of baking soda 2 teaspoons of coconut oil An egg 1 tablespoon of vanilla essence 1 cup of butter CBD oil approximately 7 to 15 drops

1. Heat the oven to 374 degrees
2. Add flour, baking powder, coconut oil, and crushed chocolate in a bowl, then mix them thoroughly
3. In a second bowl, mix coconut oil, melted butter, egg, vanilla, sugar, and CBD oil until you obtain a smooth batter
4. Pour the first resultant content in the second bowl and create a dough
5. Pinch the dough and using your palm flatten it to achieve the cookie shape then bake them for 9 to 11 minutes
6. Serve them hot or cold with your favorite refreshment

→ 配合「失意」campaign的宣傳

- ❑ 在Instagram story 收集 Followers 的失意故事並作簡短的回覆
- ❑ 於社交媒體分享於 Pop-up store 收集回來的失意故事(事前徵求當事人同意)，以當事人當時的心態感受聯繫
- ❑ 最後從中滲透出CBD oil 是你在「失意」陪伴你的最佳夥伴
→ 凸顯CBD 能用來調節心情，你和我都值得擁有

人生中不如意事十之八九



你有心事 我有心聽
你忘不了的「失意」是？

Type something...

我們每個人都經歷過

PR & Media Planning



→ Media Planning

「失意」企劃的宣傳仍然以Online Social 為主

ONLINE

TUE

FRI

- 主力在Facebook / Instagram / IGTV落Ads
- 發文週期為一星期兩篇文
- Ad Audience：瀏覽過「減壓」，「紓緩」等關鍵字的人（25 - 40歲）
- 在Clubhouse / Youtube 設立channel去講返之前被認可的「失意」者故事

OFFLINE

- 在副刊/雜誌上投放廣告,offer free trial 的coupon及邀請人到concept store
- 在百貨公司和護理品專櫃所在地的地鐵站燈箱擺放平面廣告

→ Public Relations

可以考慮的公關稿方向

用一場名人飯局，和你談「失意」

「失意」 Campaign

General

香港發展大麻 (HEMP) 產業鏈的可行性

CBD oil usage in air travelling

Introduction

Problems

Campaign

Outcome

Others

預期投放報章/期刊

明報週刊 / SCMP Sunday / JET Magazine



報章副刊 / 科學期刊

航空公司雜誌 (CX Discovery, HX+852)

Execution Timeline



Year 2022



JAN - MAR

邀請明星作為代言人

推出廣告片

管理社交媒體



FEB - APR

設立概念店

管理社交媒體



MAY - JUL

推行線上體驗

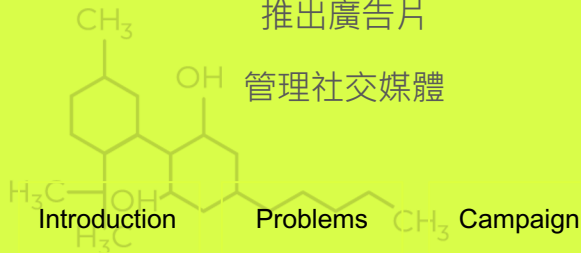
推出新一波廣告片及
飯局

與Kol合作



SEP - DEC

設立第二輪概念店



→ 預期成效

加深大眾對CBD的了解

- 減少對CBD的誤解
- 更理解CBD作為舒緩壓力的價值

加強Hemplify品牌形象

- 吸引新顧客去光顧Hemplify.in
- 令Hemplify.in更貼近香港人

針對特定客戶

- 與顧客建立保持良好關係
- 易引起共鳴感

發揮CBD最大的優勢 提升競爭力

- 建立CBD品牌的良好形象
- 有助政府對CBD產品設立更可指引



讓失意的人站起來