

I 公關宣傳

傑出的公關宣傳往往可以改變人們既定的觀感。在 2018/19 年度，我們充份利用公關宣傳技巧，重塑香港的旅遊形象，並為旅客提供誘因，去重遊這個日新月異的城市。年內，我們推出三個規模龐大的推廣計劃，分別展示石屎森林的綠色一面、把基層社區重塑成原創味及生活感十足的精緻小區、並吸引消費者在繁華小區尋幽探秘。我們運用無窮創意，與各大傳媒機構及網上媒體攜手，在全球廣泛宣傳，把香港的多姿多采呈獻於世界各地的消費者眼前。

「一個地方、兩種面貌」— 與國家地理探索香港

- 網上參與度：國家地理亞洲版 Facebook 專頁接觸人次接近 14.6 萬；國家地理官方網頁則錄得逾 3,320 萬曝光次數及接近 13.6 萬瀏覽頁次
- 傳媒考察團：來自 110 家傳媒機構，超過 160 名記者
- 宣傳效益：獲得逾 4,000 篇媒體報道，宣傳效益接近 5.1 億港元

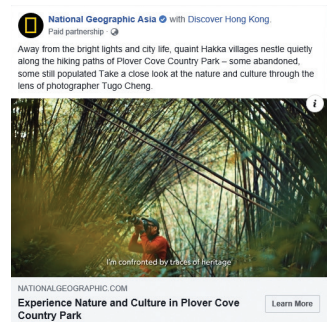
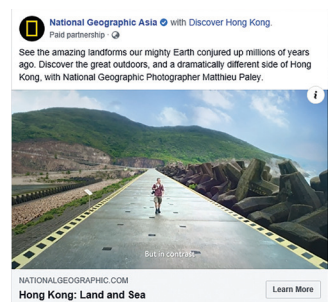


「香港郊野全接觸」推廣計劃於 2018 年踏入第十年，我們藉此機會與世界首屈一指的傳媒 — 國家地理合作，向旅客推介香港繽紛的自然景致。

為了從不同角度展現香港大自然之美，跳出行山徑和美麗沙灘的一貫形象，我們以「一個地方、兩種面貌」為主題，對比香港繁華鬧市與綠色郊野：喧鬧城景與翠綠山巒、傳統村落與多樣化的自然生態、令人驚歎的海洋生態與地質奇觀，刺激旅客的感觀，突顯香港的獨特之美。

我們以引人入勝的故事，與一系列郊野及海岸的壯麗相片互相呼應，成為世界各地讀者的焦點。這些內容經國家地理的綜合平台發佈，借助其龐大網絡及顯赫名聲，我們全球辦事處的宣傳內容及公關推廣效益得以大大提升。

是次推廣更輔以專題文章及歎為觀止的短片，由獲獎攝影師 Matthieu Paley 和鄭振揚，以及越野跑手周佩欣分享其個人遠足經驗和心得，及登山推薦，以維持推廣計劃的宣傳力度，引發讀者親身赴港感受這美不勝收的自然景致。我們亦組織考察團，邀請世界各地的傳媒來港採訪精選的大自然美景，引起廣泛報道。

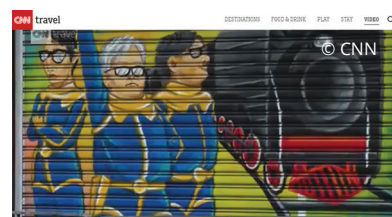


重塑深水埗

- 「深水埗」推廣項目的成效：超過 180 家的國際媒體報道，宣傳效益逾 2.68 億港元
- 獎項殊榮：第四屆香港公共關係獎 (2018) 「持份者傳訊」組別銀獎

為了展示香港另一個不為人知的面貌，我們選擇深水埗，一個傳統勞工階層集中的老區，作為「香港·大城小區」的第二個推廣地區。我們推廣深水埗平易近人的氛圍及濃濃的地道特色，同時透過「追尋享譽國際的顯赫名字」和「舊區中的新活力」兩個專題故事聚焦該區的潮流店舖及藝文聚腳點。我們亦邀請居於深水埗的西班牙籍獲獎攝影師 Alex Rodriguez 拍攝縮時影片，展示深水埗的魅力，並向全球傳媒機構發放。此外，我們夥拍 CNN 推出兩個新聞特輯，講述深水埗帶來的創作靈感及地道美食，該特輯在 CNN 的國際新聞頻道中播放。

同時，我們也邀請長途及短途市場的媒體，體驗深水埗的人文素養及造訪社區人物。而本地傳媒、專欄作家、各國領使和外國商會代表亦獲邀參加度身訂造的導賞團，探索該區鮮為人知的地方，以全新的角度認識這個傳統小區。



跟隨在地人盧覓雪在大街小巷發掘寶藏

- 該電視節目的全球宣傳效益：超過 1.61 億港元

為喚醒潛在旅客的冒險精神，我們邀請著名藝人盧覓雪拍攝一共六集的電視節目，帶領觀眾遊走香港各個特色小區，發掘人情滿載的寶藏。

節目介紹深水埗的傳統手藝、潮流小店、活化舊建築而成的前衛藝術空間；中環的街頭藝術打卡熱點和化身為藝文中心的歷史建築；坐落於灣仔恬靜小區的特色小店；以及香港國際巨星周潤發常去的九龍城餐廳及店舖。

該節目於多個客源市場的頻道播放，包括國泰航空及亞洲航空的機內節目、馬來西亞的 Astro TV、新加坡的 Starhub TV、台灣的東風電視台和靖天國際台及加拿大的 Fairchild TV。盧覓雪亦受邀前赴吉隆坡及多倫多，與當地傳媒分享她的在地人推介。

