



公關宣傳

公關宣傳透過人物來傳遞訊息，極具宣傳效力。在2014/15年度，我們善用公關宣傳，通過不同人物親身展示香港的旅遊魅力，並且透過媒體把他們在香港的所見所聞傳達至世界各地。

香港的故事

由世界各地的名人親身演繹在香港的故事，最能吸引旅客的注意。2014/15年度，我們邀請了這些名人分享對香港的看法。除了把他們在香港的旅程拍成影片，我們還安排媒體隨行訪攝，甚或將他們的行程輯錄成書或舉辦相關媒體活動等，以收更大宣傳效果。



台灣 | 博客

P 24



日本 | 人氣表演團體 EXILE

P 25



東南亞 | 名廚

P 27



英國 | 國際知名「地獄廚神」 Gordon Ramsay



美國 | 來港追求時尚體驗的藝人Chris Noth



德國 | 名廚Tim Raue



加拿大 | 首屆加拿大廚藝大賽「MasterChef」冠軍張華聰



法國 | 作家Olivier Lebé

P 31



印度 | 寶萊塢導演、演員和設計師

P 28



南韓 | 到香港尋找靈感的藝術家

個案：

攝影師 Murad Osmann 在 Instagram 有 260 萬名來自世界各地的粉絲。他拍攝其美麗女友（該說是她的背影）和美景的相片，非常適合用來推廣旅遊目的地。而且他的相片經常會被一些國際媒體採用，令宣傳效果更大。

2014 年，我們邀請這對情侶到香港，透過 Osmann 的鏡頭拍一些動人的相片。這些相片經由他的粉絲、本地和海外媒體轉載而在網上瘋傳，當中包括《赫芬頓郵報》、美國有線電視新聞網和英國《每日郵報》。在活動宣傳期間，這些相片共贏得 160 萬個「讚」和引起超過 2 萬個評論，宣傳效益超過 400 萬港元。

這對情侶在港期間，旅發局同時邀請他們製作了一段短片，由他們來推介香港是一個浪漫的城市。這段短片在俄羅斯旅行社、當地旅遊展及旅發局的推介會上播放。2014 年，平均每月觀看次數達 570 萬次。我們亦在當地進行促銷推廣，吸引更多俄羅斯消費者來港旅遊。



俄羅斯 | 在 Instagram 爆紅的攝影師 (#followmeto)

傳播媒介

公關宣傳的目的是為香港爭取曝光，因此媒體是旅發局重要的夥伴。而選擇適當的媒體亦十分重要，以確保報道能夠傳至各地。

為了獲得最廣泛的宣傳效果，我們跟策略媒體夥伴緊密合作：首先，是為其他新聞機構提供材料的通訊社，包括路透社、法新社和 Getty Images 等。其次，是具有廣泛覆蓋網絡的全球和區域電視網絡。2014 年，我們其中一個重要的電視合作項目，是與 Discovery Networks 旗下的 TLC 亞洲頻道合製名為「My Taste of Hong Kong」的系列節目。此外，我們也透過通訊社，將「香港除夕倒數」和「新春國際匯演之夜」的盛況帶給全世界觀眾，並分別帶來 2.31 億港元及 3.6 億港元的宣傳效益。